ISSN : 2602 -7356



المجلة الجزائرية
لبحوث الإعلام والرأي العام

مجلة دولية نصف سنوية محكمة تصدر عن :
قسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

المجلد (02) - العدد (01) / جوان 2019



المجلة الجزائرية

لبحوث الإعلام والرأي العام

مجلة دولية نصف سنوية محكمة تصدر عن :

قسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

ISSN:2602-7356

المجلد (02) -العدد (01) -جوان 2019

المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام

العدد: 01

المجلد: الثاني

جوان: 2019

توجه جميع المراسلات باسم إدارة المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام

العنوان: كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة – قسم علوم الإعلام والاتصال

–ص–ب –الأغواط.

الهاتف رقم: 0662562780

0661875252

الفاكس رقم: 029107433

توجه جميع المراسلات للنشر إلى: massmedia1981@gmail.com

الترقيم الدولي: 2018–ISSN 2602–7356.

الإيداع القانوني: جوان 2018

The Algerian Journal of Mass Media and Public Opinion	المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام
The International Scientific Journal	مجلة علمية دولية
Published By Mass Media And Communication Department	تصدر عن قسم الإعلام والاتصال
Amar Thelidji University- Laghouat : Algeria	جامعة عمار ثليجي–الأغواط: الجزائر
The Honorary president of The Journal	الرئيس الشرفي للمجلة
Ph.D. Djamal Ben Bertal	أ.د جمال بن برطال
Director of The Journal	مدير المجلة
Dr. Atallah Trif	د. عطاءالله طريف
The Chief Editor	رئيس هيئة التحرير
Dr. Atallah Trif	د. آيت قاسي ذهبية
Vice Editor-in-Chief	نائب رئيس هيئة التحرير
Dr. Ait Kaci Dahbia	أ.موسى جخدم
Publishing Director	مسؤول النشر
Miss. Nadjoua Slimani	أ.نجوى سليماني
International Relations	العلاقات الخارجية
Mr. Hocine Messadi	أ.حسين مساعدي
General Cordinator	المنسق العام للمجلة
Mr. Djoudi Benguit	أ.الجودي بن قيط
Technical Direction and publishing Equipment	الإخراج الفني والتجهيز الطباعي
Mr. Salim Maiza	أ.سيلم معيزة
Covering Design	تصميم الغلاف
Mr. Ahmed Cheriki	د.أحمد شريكي
International Standard Serial Number **ISSN :2602-3756**	الترقيم الدولي
Legal Deposit –June 2018	الإيداع القانوني

الهيأة العلمية والاستشارية للمجلة:

د.رضوان سلامن	المدرسة الوطنية العليا للصحافة	د.أيمن باجنيد	جامعة الملك عبد العزيز– السعودية
د.الجمعي حجام	جامعة أم البواقي	د.أحمد الزهراني	جامعة الملك عبد العزيز–السعودية
د.عذراء عيواج	جامعة أم البواقي	د.محمود بن سعيد	المركز الجامعي–البيض
د.أبو بكر بوسالم	المركز الجامعي –ميلة	د. عبد الكريم رقيق	جامعة سيدي بلعباس
د.عبوب محمد الأمين	جامعة الشلف	د.إلياس بوخموشة	جامعة سيدي بلعباس
د.أحمد جبار	جامعة –الشلف	د.عبد الوهاب غالم	جامعة مستغانم
د. حمام محمد زهير	جامعة الجلفة	د.ابتسام ميركيش	جامعة مستغانم
د.عامر حمادي	جامعة الجلفة	د.زكرياء بن الصغير	جامعة بسكرة
د. باردي نعيمة	جامعة المسيلة	د. نبيل لحمر	جامعة بسكرة
د.رضوان جدي	جامعة المسيلة	د.بوزيد رملي	جامعة بسكرة
د.سلامي سعيداني	جامعة المسيلة	د. نور الدين بوزيان	جامعة قسنطينة
د. خالد مرشيش	جامعة المسيلة	د.يعقوب بن الصغير	جامعة قسنطينة
د.عبد الرحمان صالحي	جامعة ورقلة	د. رضوان بلخيري	جامعة تبسة
د.فاطمة الزهراء قيطة	جامعة وادي سوف	د. سامية عواج	جامعة سطيف
د.يمينة طريف	جامعة ورقلة	د.محمد سباعي	جامعة أدرار
د.بلقاسم بن عودة	جامعة تيارت	د. طالب كيحول	المركز الجامعي–خميس مليانة
د.رقية محمودي	جامعة البليدة 02	د.أحميدة فرحات	جامعة الأغواط
د.رنان مختار	جامعة الأغواط		

قواعد وإجراءات النشر في المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام:

المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام مجلة دورية فصلية محكمة تعنى بنشر البحوث والدراسات العلمية من الجامعات والمؤسسات العلمية العربية والأجنبية في مجال بحوث الإعلام والاتصال والرأي العام.

تخضع المواد العلمية المقدمة للنشر في المجلة للقواعد العلمية:

أولاً–بالنسبة للبحوث والدراسات العلمية:

- يكون البحث مرتبطا بإحدى مجالات علوم الإعلام والاتصال والرأي العام.
- ألا يكون البحث عملا مكرراً، إذ لا بد أن يحتوي على شيء من التجديد والحداثة، وتكون الأولوية للدراسات الفكرية المعاصرة.
- يقدم الباحث إقراراً مرفقا ببحثه بأنه بحث ذاتي وأصيل ولم يسبق نشره وأنه غير مقدم في الوقت نفسه إلى جهة نشر أخرى.
- يجوز نشر الأبحاث المتميزة المستلة من رسائل الماجستير والدكتوراه بشرط ألا تكون هذه الرسائل منشورة أو مقبولة للنشر في جهة أخرى، ويشار في هامش الصفحة الأولى أو قائمة المراجع إلى أن البحث مستل من رسالة علمية.
- أن لا يقل عدد كلمات البحث عن (3000) كلمة، ولا يزيد عن (6500) كلمة.
- يكتب البحث بفونت **14**(**TraditionalArabic**) ومسافة 1.15سم
- يرفق بالبحث أو الدراسة بملخصين باللغتين العربية والإنجليزية أو الفرنسية، ولا يتجاوز (300) كلمة لكل منهما بما في ذلك العنوان واسم الباحث أو الباحثين.
- تشتمل الصفحة الأولى من البحث على عنوان البحث كاملا، واسم الباحث أو الباحثين، وصفته العلمية (باللغتين العربية والانجليزية).

- يرفق البحث بنبذة تعريفية للباحث والمشاركين معه باللغتين العربية والانجليزية أو الفرنسية متضمنة: الاسم، الجامعة المانحة للشهادة، السنة، الدرجة العلمية، التخصص الدقيق، جهة العمل، العنوان البريدي (العادي والالكتروني)، رقم الهاتف والفاكس.

- يراعي الباحث قواعد البحث العلمي الأصيل ومنهجيته من توثيق وهوامش ومصادر ومراجع.

- توثق الجداول والرسوم التوضيحية المستعارة وغيرها بالمصادر الأصلية.

- حداثة المراجع ودقة توثيقها.

- إن تحكيم البحوث أو الدراسات يحال إلى محكمين سريين. فإذا اختلفا في التقييم تحال إلى محكم ثالث ويكون رأيه مرجحا.

- لا تتبنى المجلة اتجاها إيديولوجيا محددا، ولا تخضع لقيود غير قيود العلم ومعاييره الأخلاقية والعلمية.

- الآراء والأفكار المنشورة والواردة في المجلة تعبر عن رأي أصحابها، ولا تتحمل المجلة ما ينشر.

- لا ترد الأبحاث المقدمة إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر، ويخطر الباحث في حالة عدم الموافقة على النشر.

- تحتفظ المجلة بجميع حقوق النشر للبحث المجاز.

قائمة المصادر والمراجع:

- تخصص قائمة بالمراجع في آخر البحث، تتضمن جميع المراجع التي أشير إليها في المتن، وتوضع في صفحات مستقلة.

- تقسم قائمة المراجع إلى قسمين، يحتوي القسم الأول على قائمة المراجع باللغة العربية ترتب فيها أسماء المؤلفين هجائياً.

ويحتوي القسم الثاني من قائمة المراجع على المراجع الأجنبية التي ترتب فيها أسماء المؤلفين هجائياً، مع مراعاة محاذاتها إلى يسار الصفحة، وترتب المراجع دون النظر إلى نوعية المرجع كتابا كان أم رسالة علمية أم مقالة في دورية علمية.

أولا: إجراءات النشر:

- يتم إخطار الباحث بما يفيد تسلم بحثه خلال 15 يوما من تاريخ التسليم.
- يحرص رئيس التحرير مع مدير المجلة على إفادة الباحث بمدى صلاحية البحث للنشر خلال أسبوعين من تسلم ردود المحكمين.
- في حال وجود ملاحظات حول البحث، ترسل إلى الباحث لإجراء التعديلات اللازمة على أن تعاد خلال مدة أقصاها ثلاثة أشهر من تاريخ تسلم البحث.
- يجوز لرئيس التحرير مع مدير المجلة إفادة الباحث غير المقبول بحثه للنشر برأي المحكمين أو خلاصته–عند طلبه–دون ذكر أسماء المحكمين.
- يخضع ترتيب البحوث المنشورة في المجلة لاعتبارات فنية.

ثانيا: عرض الكتب ومراجعتها:

تنشر المجلة المراجعات التقويمية للكتب حديثة النشر سواء الأصلية أو المترجمة، التي تخص مجالات علوم الإعلام والاتصال والرأي العام أو لها علاقة مباشرة به والتي تتوافر فيها الشروط التالية:

- أن يكون الكتاب متميزا ومشتملا على إضافة علمية جديدة.
- أن يكون معد المراجعة متخصصا في المجال العلمي نفسه للكتاب.
- ألا يكون قد سبق تقديم العرض للنشر في مطبوعة أخرى.
- أن يعرض المراجع ملخصا وافيا لمحتويات الكتاب مع بيان أهم أوجه التميز والقصور، على ألا يزيد العرض على (05) صفحات.

ويستهل العرض بالمعلومات التالية:

- العنوان الكامل للكتاب.

- الاسم الكامل للمؤلف، نبذة عن سيرته الذاتية، العنوان الكامل للكاتب، مكان النشر، الاسم الكامل للناشر، تاريخ النشر، عدد الصفحات.

- اسم عارض الكتاب وعنوانه، ونبذة عن سيرته الذاتية. مع تزويد المجلة بنسخة من الكتاب موضوع العرض إذا أمكن

ثالثا: عرض ملخصات الرسائل الجامعية (الماجستير–الدكتوراه):

يراعى في الرسائل الجامعية (الماجستير–الدكتوراه) المجازة للعرض، أن تخص مجالات علوم الإعلام والاتصال والرأي العام، وأن تكون حديثة، وتمثل إضافة علمية جديدة في أحد مجالات المعرفة، وألا يزيد العرض على (10) صفحات، مع مراعاة أن يضم ما يلي:

- مقدمة لبيان أهمية موضوع الرسالة.
- ملخص لمنهج الرسالة وكيفية تحديده، ويكون ضمن الرسالة.
- ملخصا لمنهج الرسالة وفروضها وعينتها وأدواتها.
- خاتمة لأهم ما توصل إليه معد الرسالة من نتائج وتوصيات.

ويراعى في الصفحة الأولى من الملخص أن تشتمل على عنوان الرسالة كاملا، واسم المعد، واسم المشرف على الرسالة ونبذة عن سيرتهما الذاتية (باللغتين العربية والانجليزية)، فضلا عن عدد صفحات الأطروحة والسنة.

رابعا: تقارير اللقاءات العلمية:

تنشر المجلة التقارير العلمية عن الندوات والمؤتمرات ذات العلاقة بمجال علوم الإعلام والاتصال والرأي العام داخل الجزائر وخارجها، وأن تغطي التقارير فعاليات الندوة أو المؤتمر مركزاً على الأبحاث العلمية وأوراق العمل المقدمة ونتائجها، وأهم التوصيات التي توصل إليها.

دعــــــــــوة للنشر

يسر المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والراي العام عوتكم للإسهام بنشر:

- **البحوث والمقالات العلمية**: جل البحوث والمقالات التي تعنى بمجال علوم الإعلام والاتصال والرأي العام.
- **تقارير عن المؤتمرات والندوات**: وهي التي تعقد داخل الجزائر أو خارجها وتستعرض فيها قضايا البحوث في علوم الإعلام والاتصال والرأي العام التي تمس القارئ، ومن صميم تخصص المجلة، على أن يشمل التقرير اهداف الندوة او المؤتمر أو المحاور الرئيسية والنتائج وأهم التوصيات.
- **تقارير عن عرض مراجعات الكتب**: تقبل المجلة المراجعات التقويمية للكتب حديثة النشر؛ بحيث يتناول التقرير كل ما هو جوهري، ويتجاوز العرض والوصف والتلخيص إلى التحليل والنقد واقتراح البدائل، وهذا ما يستدعي أن يكون عارض المراجعة في مستوى المؤلف المتمكن حتى يضيف إلى وعي القارئ ما ينبغي أن يكون، إذا كان هناك قصور في بعض الأطروحات او خلل فيما يجب أن يتحقق في المحاور من أجل التكامل الموضوعي، والتحديث المنهجي والجدية في الطرح.

محتويات العدد الثالث

كلمة العدد الثالث

مع دخول تكنلوجيا الاتصال الحديثة إلى كل مجالات الحياة المعاصرة، وتعدد الرهانات الاجتماعية للوسائط الجديدة وخدماتها واستخداماتها، يجري الحديث كثيرا عن "الاتصال المشوه" ذلك الذي يعمل على إقصاء القيمة من فعل الاتصال، واستغلال حاسة البصر على حساب كل الحواس الأخرى، وسيرورة الإدراك العقلي الواعي المرتبط بالمعتقد. بمعنى آخر، فإن هذا النوع من الاتصال يظهر وكأنه يسعى إلى تفكيك النظام الرمزي ومنع تشكله وتلاحمه في العلاقات التي تشكل الحزام الاتصالي الأساسي في المجتمعات .

وقد بينت التجربة التاريخية الاجتماعية أنه لا يمكن بناء أي نمط اجتماعي واع مجتهد بدون نظام رمزي من الاتصال. فالمجتمع يستمر في الوجود ليس فقط بالاتصال، ولكن في الاتصال الدال الحامل للشخصية القيمية ذات الأبعاد الإنسانية والحضارية. ويستتبع ذلك أنه إذا حدث بأن أصبح النظام الرمزي محل توظيف واستغلال تجاري أو تسلطي، فإن النظام الاجتماعي يهتز وفقاً لذلك. فاضطراب النظام الاجتماعي يعني انقطاع المبادئ التي توفر الإحساس بالقيمة الذاتية والانتماء إلى الجماعة والارتباط بنظام من المثل. وقد أسهم الاتصال المرئي في إحداث مثل هذا التفكك في كل من المجتمع المعقد، وكذلك الانتقالي الذي ننتمي إليه.

وحسبنا أن نظرية اتصالية حضارية بديلة تفرض نفسها نظرياً وعملياً، ويفترض طرحنا أن الاتصال المرتبط بالتقنيات الحديثة للاتصال، وخاصة أ هذا الأخير المرئي، يكون هادفاً ودالاً حضارياً إذا مكن الفرد من تحقيق ذاته غير المجدية والمتكاملة في أبعادها المعنوية والجسدية، ومكن المجتمعات من تحقيق الأهداف الرسالية والمعيشية المرتبطة بثقافتها وأصولها ومصالحها. وهذا يتوجب أن يكون الاتصال نابعاً ومنبثقاً من الأبعاد الثقافية الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع. فالاتصال المرئي يكون هادفاً نافعاً إذا ما تم في إطار أو تصور أو فكر أو انتماء، أي باسم أرضية تشكل المنطق المعرفي المتماسك، لا أن يتوجه إلى استشارة العواطف أو الغرائز، أو طلب استجابة مادية ظرفية آنية .

ولا بد من أن يكون الاتصال تكاملياً، فيتضمن الاتصال السمعي البصري، والمكتوب، والشفوي الشخصي. ولا شك في أن مساحة الاتصال المكتوب قد تقلصت في مجتمعنا، وهو، أي الاتصال المكتوب سواء أكان في شكل كتاب أم صحيفة، من أسس قيام الحضارة، فضعف المكتوب أدى إلى ضعف حضاري. والاتصال الفعال هو قائم على مشاركة واعية من طرف الجمهور المسقبل، وليس أحادياً تسطلياً يقصي القطاعات المختلفة المشكلة للمجتمع. والاتصال الحديث الفعال كما نراه هو دائماً حامل للقيم الثقافية التي تدفع بالإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو، وهو ما ينعكس إيجابياً على محيط الإنسان المعنوي والمادي سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

يبقى أن نقول أنّه في ظل غفوة الوطن العربي عن البحث العلمي وأثره على الإبداع والابتكار ودوره في تنمية الشعوب والأمم، وفي ظل تباطؤنا عن سرعة المبادرة لتبني مفهوم الابتكار والإبداع وتشجيع البحث العلمي لا سيما في مجالات الاتصال والتكنولوجيا، تنامت ونشط الكثير من الدول من حولنا، فبتنا متأخرين عن اللحاق بالركب، ونتساءل بقلق: **كيف نستطيع أن نتبنى مفهوم الإبداع والابتكار التكنولوجي، وما هي الأسس والمقومات التي يجب علينا انتهاجها لتعميق هذه المفاهيم؟**

تلعب الأبحاث العلمية دورا مهما في ترسيخ مفاهيم الابتكار والإبداع، وتسهم مساهمة فعالة وسريعة المفعول في تعليم وتطوير الشعوب والأمم التي تتبنى مفاهيمها، ويظهر ذلك جليا في عدد براءات الاختراع والصناعات الجديدة والمتقدمة التي تخدم العالم المتقدم نتيجة للأبحاث في مجالات العلم والصناعة التكنولوجية وغيرها... وتعتبر ثقافة البحث والتطوير هي الأساس في ترسيخ مفهوم الإبداع وتنميته، وتسهم مساهمة فعالة في نشر هذه الثقافة بين الشباب المتعلم وتوجيهه إلى الإبداع والابتكار نتيجة لضلوعه في أسس وأساليب وأدبيات البحث العلمي .

منذ فقط عقدين من الزمن بدأت روح البحث العلمي تدب في جامعاتنا ومراكز أبحاثنا في الدول العربية، وبدأنا نسمع عن بعض الإنجازات هنا وهناك... لكن هذا النشاط سرعان ما تلاشى وحلت محله ثقافات ومفاهيم أخرى لا تمت للبحث العلمي بصلة من قريب أو من بعيد .

لماذا بدأت هذه الثقافة بالتلاشي؟ ولماذا أصبح مصطلح البحث العلمي مزعجا في جامعاتنا وبين شبابنا الجامعي؟ هذا الأمر بحاجة إلى إعادة نظر ودراسة جيدة لتوضيح الأسباب والمسببات، ومحاولة إعادة نشر ثقافة الإبداع البحثي والتكنولوجي بين الباحثين وزيادة عددهم وإمكانياتهم المادية والمعنوية، لأن تشجيع الباحث وتكريمه وخلق المزيد من الفرص والمغريات لاجتذاب أصحاب المؤهلات العلمية للدخول في مجال البحث العلمي والتطوير، أمر في غاية الأهمية لرقي الدول والشعوب والأمم .

فلنتكاشف ونتساءل عن المميزات التي يحصل عليها الباحث، وعن الميزانيات المخصصة للبحث العلمي والتطوير في قطاعاتنا الحكومية والأهلية. إن ميزانية البحث العلمي لا تتجاوز في مخصصاتها الرقم الثالث بعد الصفر العشري، ويكاد ينعدم دعم الباحث وتشجيعه على جميع المستويات الاجتماعية. **فكيف نصبح مجتمعات وشعوبا مبدعة في ظل انعدام الدعم والتشجيع؟** نحن بلاد وشعوب تمتلك الكثير من الإمكانيات المادية والبشرية ما يؤهلنا لتولي زمام قيادة البحث العلمي في الوطن العربي وكذلك العالمي، ولا نبالغ في ذلك لأن الشواهد والدلائل والإنجازات التي أبدعها أبناء الوطن العربي في المجالات التي تم دعمها وتشجيعها واضحة للعيان وتفوقت على المستوى العالمي زمام المبادرة في تفعيل البحث العلمي يقع في أيدي الجامعات والمؤسسات الاكاديمية البحثية في الوطن العربي.

والانطلاقة تأتي من القيادات الإدارية الفعالة والكفاءات العلمية في هذه الجامعات والمؤسسات. فإذا لم تكن إدارة الجامعة تؤمن بأهمية البحث العلمي، وإذا كانت تفتقر إلى الدوافع والمحفزات لتفعيل البحث العلمي في الجامعة، فلن تستطيع تحفيز كوادرها العلمية لإنتاج الأبحاث العلمية المتميزة ذات المردود الفعلي على التنمية، ولا تستطيع جذب الأطراف الأخرى إلى المشاركة معها في هذا الفعل الحضاري.

قد يجادل البعض بأن التمويل المالي هو العائق الأكبر الذي يجهض جهود الجامعات في تطوير البحث العلمي. قد توجد مصادر تمويل كافية ومتاحة، لكن ضعف القيادات الإدارية والكفاءات العلمية في الجامعات فوت الفرصة على الوطن العربي من الاستفادة من هذه الموارد في انتاج الأبحاث العلمية والمساهمة في تطوير وتعزيز التنمية المستدامة في المجتمعات العربية. إذا كنا نريد أن نرى تقدما ملموسا في البحث العلمي فلنبحث أولا عن قيادات لجامعاتنا تؤمن بأهمية البحث العلمي، وتحفز هي بدورها الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع لدعمه والاستفادة من نتائجه وانعكاساته على التنمية الشاملة.

تكمن المشكلة في القيادات السياسية والتربوية التي ما زالت تنظر إلى البحث العلمي على أنه ترف فكري هدفه تزيين السير الذاتية للباحثين وإضفاء لمسة جمالية على المكتبات. هذه المكتبات الزاخرة بأمهات الكتب والمراجع، مضاف إليها البحوث والدراسات الأصيلة، وبأحدث البحوث التي طرقت أدق الموضوعات والإشكاليات التربوية والتعليمية، والتي خلصت إلى نتائج وتوصيات لو تم تسخيرها لخدمة أجيالنا الناشئة لسرنا على درب الإنماء .

يحتاج الإنماء في الوطن العربي إلى الإيمان الحقيقي بأهمية البحث العلمي كمرشد حقيقي لتشخيص المشكلات وحلها، والاستفادة من نتائج وتوصيات الدراسات والبحوث، والعمل على إشراك مراكز البحوث والدراسات في التخطيط المستقبلي للإنماء الاجتماعي، وضخ دماء شابة في المناصب القيادية في الإدارات التربوية، والإيمان بأن التجديد والإصلاح والتغيير من أهم مرتكزات التنمية.

يمكن للمجتمع العربي أن ينهض ويلحق بركب التقدم إذا آمن بأهمية البحث العلمي ودوره في القرن الجديد، ومكن الباحثين الشباب من الحصول على المعلومات بعيدا عن الأسلوب البيروقراطي، وشجع الأبحاث العلمية القائمة على روح الفريق والعمل الجماعي الذي ينضوي تحت لوائه الباحثون الجادون الساعون للانضمام إلى الفرق البحثية بهمة ونشاط وسعي دائب وصبر ومثابرة، ورغبة صادقة في خدمة البحث العلمي والمجتمع الإنساني بصفة عامة.

أ.د/مي العبد الله

الجامعة اللبنانية

دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في بناء الصورة الذهنية عن الوحدة الوطنية لدى طلبة الجامعات بقطاع غزة

The role of the Palestinian electronic press in building the mental image of national unity among university students at Gaza Strip

د/ عهد ماهر موسى أبو دراز*

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الصحافة الإلكترونية الفلسطينية والوحدة الوطنية، وإلى بيان دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في تعزيز الوحدة الوطنية.

وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة، وتكونت عينة الدراسة من عدد (180) من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة، وقد تم اختيارهم من الجامعات الكبرى في قطاع غزة، وهي: (جامعة الأقصى، الجامعة الإسلامية، جامعة الأزهر)، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

وكان من أهم نتائج الدراسة ما يلي:

1. أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يتصفحون الصحافة الإلكترونية الفلسطينية باستمرار.
2. أن أكثر أسباب الانقسام الفلسطيني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة هو المصلحة الحزبية، ثم التدخلات الإقليمية.
3. أن من أهم طرق تحقيق الوحدة الوطنية حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة هو الاتفاق المباشر بين الفصائل، وتطبيق اتفاقيات المصالحة.
4. أن أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يرون بأن أكثر الصحافة الإلكترونية الفلسطينية حديثاً عن الوحدة الوطنية هو الإعلام المستقل.
5. أن أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يرون بأن أكثر أسباب عدم تعزيز الصحافة الإلكترونية الفلسطينية للوحدة الوطنية الفلسطينية هو التبعية الحزبية، ثم قلة الإمكانات المادية.
6. أن من أهم أسباب عدم اهتمام بعض أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة بمتابعة قضايا الوحدة الوطنية بالصحافة الإلكترونية الفلسطينية هو عرض قضايا الوحدة الوطنية بشكل متحيز، وأيضا بأن طريقة عرض قضايا الوحدة الوطنية غير جذابة.

*-دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال-جامعة عين شمس، القاهرة -مصر

Abstract:

The study aimed to identify the reality of the Palestinian electronic press and national unity and to explain the role of the Palestinian electronic press in promoting national unity.

The descriptive analytical approach was adopted, and the study sample was composed of (180) students from Palestinian universities in the Gaza governorates. They were selected from the major universities in the Gaza Strip: Al-Aqsa University, Islamic University, Al-Azhar University), and the questionnaire was used as a data collection tool.

The most important results of the study were:

1. More than half of the sample of the sample of students from Palestinian universities in Gaza governorates are constantly browsing the Palestinian electronic press.
2. The most common reasons for the Palestinian division from the point of view of the sample of the students from the Palestinian universities in the Gaza governorates is partisan interest, and then regional interventions.
3. One of the most important ways to achieve national unity according to the point of view of the sample members of the study of Palestinian universities students in the Gaza governorates is the direct agreement between the factions and the implementation of reconciliation agreements.
4. The members of the sample of students from Palestinian universities in the Gaza governorates believe that the most recent Palestinian electronic press about national unity is independent media.
5. The members of the study sample from the Palestinian universities students in the Gaza governorates believe that the most important reasons for the lack of promotion of the Palestinian electronic press for the Palestinian national unity is the partisan dependence and the lack of material resources.
6. One of the main reasons for the lack of interest of some members of the sample of students from Palestinian universities in Gaza governorates to follow up the issues of national unity in the Palestinian electronic press is the presentation of issues of national unity in a biased manner, and also that the presentation of issues of national unity is not attractive.

خلفية الدراسة وأهميتها:

المقدمة:

ظهرت الصحافة الإلكترونية في منتصف تسعينات القرن الماضي، لتشكل بذلك ظاهرة إعلامية جديدة ارتبطت مباشرة بعصور ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وليصبح المشهد الإعلامي والاتصالي الدولي أكثر انفتاحا، حيث أصبح باستطاعة من يشاء الإسهام في إيصال صوته ورأيه لجمهور واسع من القراء، دون تعقيدات الصحافة الورقية، ودون التقيد في حدود معينة، وبذلك اتسعت الحريات الصحفية بشكل غير مسبوق، بعد أن أثبتت الظاهرة الإعلامية الجديدة قدرتها على تخطي الحدود الجغرافية.

ويلاحظ أن الصحافة الالكترونية الفلسطينية كمثيلاتها في الدول العربية، إلا أنها بدأت في أواخر التسعينيات مع تطور شركات الانترنت والخدمات التي تقدمها، وأصبح هناك العديد من مواقع الصحف الالكترونية الفلسطينية على الشبكة التي تعمل على شرح القضية الفلسطينية للعالم أجمع، مخترقة بذلك الحصار الصهيوني علي أبناء الشعب الفلسطيني، وممثلة بذلك سيادة فلسطين في الفضاء المعلوماتي، في ظل خصوصية هذه المواقع ومنافسة وسائل الإعلام الالكترونية الإسرائيلية.

وإن جميع مكونات الشعب الفلسطيني تعاني من براثين الاحتلال الصهيوني، الذي يشكل العبء الأكبر الذي يعيق حرية المواطن الذي يرغب كما هو الحال في كل بلدان العالم يريد أن يعيش بحريه وكرامه على أرضه، وإن هذه المعانة المشتركة لجميع مكونات الشعب الفلسطيني أو معظمه تشكل أرضيه خصبه للقاء والتسامح والتصالح والوحدة الوطنية، لإنجاز مرحلة التحرر الوطني، بغض النظر عن الجانب الفكري أو الديني، وإن ما يجمع المسلم والعلماني هو التخلص من الاحتلال، وهذا هو الموقف الوطني الذي يحافظ على الوطن والهوية الفلسطينية، وفي هذا الصدد مطلوب من كل الأحزاب الفلسطينية، بكل أطيافها وألوانها أن تكون مخلصه للموقف الوطني، ومحبه للوطن وتجعل من الوطن والأرض الهدف الأكبر والاسمى والحلقة المركزية في أي توجه، ويعتبر حب الوطن هو الأساس والمعيار للوحدة الوطنية، والمحافظة على الوطن والقرار السياسي المستقل.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة، لتلقي الضوء على دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في بناء الصورة الذهنية عن الوحدة الوطنية لدي طلبة الجامعات بقطاع غزة.

أولا: أسئلة الدراسة:

تتلخص أسئلة الدراسة في الأسئلة التالية:

السؤال الرئيس:

ما دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في بناء الصورة الذهنية عن الوحدة الوطنية لدي طلبة الجامعات بقطاع غزة؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما واقع الصحافة الإلكترونية الفلسطينية والوحدة الوطنية؟
2. ما دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في تعزيز الوحدة الوطنية؟

ثانيا: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق التالي:

1. التعرف على واقع الصحافة الإلكترونية الفلسطينية والوحدة الوطنية.
2. بيان دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في تعزيز الوحدة الوطنية.

ثالثا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في التالي:

1. أهمية الموضوع الذي تتناوله، وهو موضوع الوحدة الوطنية الفلسطينية، من خلال الصحافة الإلكترونية الفلسطينية.
2. أهمية الوحدة الوطنية لكافة شرائح المجتمع الفلسطيني، وخاصة فئة طلبة الجامعات.
3. أهمية الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في تعزيز الوحدة الوطنية.
4. أهمية مشاركة طلبة الجامعات الفلسطينية في فعاليات تعزيز الوحدة الوطنية.

رابعا: حدود الدراسة:

تشتمل الدراسة على الحدود التالية:

1. **الحد الموضوعي**: تتناول هذه الدراسة موضوع دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في بناء الصورة الذهنية عن الوحدة الوطنية لدي طلبة الجامعات بقطاع غزة.
2. **الحد الزماني**: تم إعداد هذه الدراسة خلال العام 2019م.
3. **الحد المكاني**: تم تطبيق هذه الدراسة في قطاع غزة.
4. **الحد البشري**: استهدفت هذه الدراسة طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة.
5. **الحد المؤسسي**: تم تطبيق هذه الدراسة في الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة، متمثة في الجامعات الكبرى في قطاع غزة، وهي: (جامعة الأقصى، الجامعة الإسلامية، جامعة الأزهر).

خامسا: مصطلحات الدراسة:

تناولت الدراسة المصطلحات التالية:

- **الصحافة الإلكترونية الفلسطينية**: هي وسيلة إلكترونية غير ورقية من وسائل نشر الأخبار والمقالات والتحقيقات، من خلال شبكة الانترنت، بشكل دوري متسلسل، وباستخدام تقنيات وميزات تفاعلية، وتصل إلى القارئ من خلال شاشة الحاسب الآلي، أو الهاتف المحمول، ويوجد في فلسطين العديد من الصحف الإلكترونية، التابعة للدولة أو الأحزاب أو المستقلة.
- **الوحدة الوطنية الفلسطينية**: هي وحدة أبناء الشعب الفلسطيني، ووحدة أحزابه السياسية، من خلال العمل المشترك بين الأحزاب السياسية، وكذلك بين جميع المكونات الفاعلية، وفق أهداف ورؤى مشتركة،

تحقق الانسجام والتوافق في العمل المشترك، والأهداف الموضوعة، وصولا إلى تحقيق هدف تحرير فلسطين من المحتل.

سادسا: الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوعات قريبة من موضوع الدراسة الحالية، حيث هدفت **دراسة** (**عليان، 2018**) إلى التعرف على واقع متابعة الشباب الجامعي الفلسطيني للقضايا المحلية في المواقع الإلكترونية وعلاقتها بوعيهم بهذه القضايا. وبينت **دراسة** (**بشير، 2018**) اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على الصحف الجامعية وعلاقته بمعرفتهم بالقضايا الطلابية. ووضحت **دراسة** (**أبو زعنونة، 2017**) اتجاهات طلبة الجامعات الفلسطينية نحو دور الفضائيات الفلسطينية في تعزيز قيم التربية الوطنية لدى عينة من طلاب جامعة الأقصى. وهدفت **دراسة** (**أبو مراد، 2016**) إلى التعرف على اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على الصحافة الإلكترونية أثناء الأزمات. وحددت **دراسة** (**سنونو، 2016**) واقع الصحافة الاستقصائية في المواقع الإلكترونية الفلسطينية. وبينت **دراسة** (**العسولي وتوم، 2015**) دور الصحافة الإلكترونية العربية في التسويق للقضية الفلسطينية – دراسة تطبيقية على وكالة معا الإخبارية للفترة من يناير 2010 – يناير 2012م. ووضحت **دراسة** (**السلحيات، 2014**) انعكاسات ثورات الربيع العربي على الوعي السياسي لطلبة الجامعات الأردنية في إقليم الوسط. وهدفت **دراسة** (**Wu, 2012**) إلى التعرف على ثقافة المواطنة تتقاطع بين التلفزيون والإعلام الجديد. ووضحت **دراسة** (**طالب، 2011**) دور الإعلام الفلسطيني في تعزيز الوحدة الوطنية لدي طالبات الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة. وبينت **دراسة** (**حلس ومهدي، 2010**) دور وسائل الإعلام فى تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني –دراسة ميدانية على عينه من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر. وبينت **دراسة** (**علاونة، ونجادات، 2010**) قضايا الشباب في الصحف الأردنية اليومية. وهدفت **دراسة** (**Slade, 2010**) إلى التعرف على وسائل الإعلام والمواطنة –ثقافات التلفزيون الوطني العابر للحدود يعيد تشكيل الهويات السياسية في الاتحاد الأوروبي. وبينت **دراسة** (**أبو وردة، 2008**) أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية نموذجًا.

سابعا: التعقيب على الدراسات السابقة:

1. تعتبر معظم الدراسات السابقة حديثة نسبيا.
2. اختلفت أماكن تطبيق الدراسات السابقة في: (فلسطين، الأردن، الاتحاد الأوروبي).
3. تناول الدراسات السابقة قضايا ذات علاقة بالدراسة الحالية، مثل: (القضايا المحلية، الوعي، الوعي السياسي، الواعي الاجتماعي، القضايا الطلابية، قيم التربية الوطنية، التسويق للقضية الفلسطينية، ثقافة المواطنة، الوحدة الوطنية، الهويات السياسية، التوجه والانتماء السياسي
4. تناول الدراسات السابقة وسائل ذات علاقة بالدراسة الحالية، مثل: (المواقع الإلكترونية، الصحف الجامعية، الفضائيات، الصحافة الإلكترونية، الصحافة الاستقصائية، المواقع الإلكترونية الفلسطينية، التلفزيون والإعلام الجديد، وسائل الإعلام، الصحف اليومية، المواقع الإلكترونية الإخبارية،

5. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بناء أداة الدراسة وهي الاستبانة.

منهجية الدراسة:

أولاً: منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، كما لا يكتفي هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، بل يتعدى ذلك إلى التحليل والربط والتفسير، للوصول إلى استنتاجات.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة.

ثالثاً: عينة الدراسة:

1. **عينة الدراسة الاستطلاعية:**

تم اختيار عينة استطلاعية مكونة من عدد (10) من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة، وذلك للتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة.

2. **عينة الدراسة الفعلية:**

تكونت عينة الدراسة من عدد (180) من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة، وقد تم اختيارهم من الجامعات الكبرى في قطاع غزة، وهي: (جامعة الأقصى، الجامعة الإسلامية، جامعة الأزهر).

ويتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الجداول التالية:

جدول رقم (01) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

م	الجنس	العدد	النسبة المئوية %
1	ذكر	90	50.0
2	أنثى	90	50.0
المجموع		**180**	**%100**

جدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

م	الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية %
1	متزوج	29	16.1
2	أعزب	151	83.9
المجموع		**180**	**%100**

جدول رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجامعة

م	الجامعة	العدد	النسبة المئوية %
1	جامعة الأقصى	60	33.3

م	الجامعة	العدد	النسبة المئوية %
2	الجامعة الإسلامية	60	33.3
3	جامعة الأزهر	60	33.3
	المجموع	**180**	**%100**

جدول رقم (04) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

م	المستوى الدراسي	العدد	النسبة المئوية %
1	الأول	56	31.1
2	الثاني	53	29.4
3	الثالث	29	16.1
4	الرابع	42	23.3
	المجموع	**180**	**%100**

رابعاً: أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، والتي تم تصميمها خصيصاً، للتعرف على دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في بناء الصورة الذهنية عن الوحدة الوطنية لدي طلبة الجامعات بقطاع غزة.

مكونات الاستبانة:

تتكون الاستبانة من:

1. **البيانات الشخصية:** وتشتمل على البيانات الشخصية التالية: (الجنس، الحالة الاجتماعية، الجامعة، المستوى الدراسي).
2. **محور واقع الصحافة الإلكترونية الفلسطينية والوحدة الوطنية**، وهو مكونة من عدد (13) سؤال فرعي.
3. **محور دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في تعزيز الوحدة الوطنية**، وهو مكونة من عدد (12) سؤال فرعي.

خامساً: صدق أداة الدراسة (الاستبانة):

ونعني بصدق أداة الدراسة، أن الأداة تقيس ما وضعت لقياسه، وتم التحقق من صدق الاستبانة من خلال التالي:

1. الصدق من وجهة نظر المحكمين (صدق المحتوى / الصدق الظاهري):

تم عرض الاستبانة على عدد (10) من المحكمين من أصحاب الخبرة والاختصاص، من أجل التحقق من سلامة الصياغة اللغوية للاستبانة، ووضوح تعليمات الاستبانة، وانتماء المحاور للاستبانة ككل، وانتماء الفقرات لمحاور الاستبانة، ومدى صلاحية الاستبانة لقياس الأهداف المرتبطة بهذه الدراسة، وبذلك تم التحقق من صدق الاستبانة من وجهة نظر المحكمين.

2. الصدق البنائي:

تم حساب الصدق البنائي لمحاور الاستبانة، بعد تطبيقها على عينة استطلاعية قوامها (10) من مجتمع الدراسة، وذلك من خلال إيجاد معاملات الارتباط لمحاور الاستبانة، وقد تبين أن جميع المحاور تتمتع بمعاملات صدق دالة إحصائياً، وتفي بأغراض الدراسة.

3. صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، بعد تطبيقها على عينة استطلاعية قوامها (10) من مجتمع الدراسة، وذلك من خلال إيجاد معاملات الارتباط فقرات الاستبانة، وقد تبين أن جميع الفقرات تتمتع بمعاملات صدق دالة إحصائياً، وتفي بأغراض الدراسة.

سادساً: ثبات أداة الدراسة (الاستبانة):

ونعني بثبات أداة الدراسة، أن الأداة تعطي نفس النتائج تقريباً لو طبقت مرة أخرى على نفس المجموعة من الأفراد، أي أن النتائج لا تتغير، وتم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال التالي:

1. الثبات باستخدام معادلة ألفا كرونباخ:

تم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط باستخدام معادلة ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة، وقد تبين أن معاملات الارتباط باستخدام معادلة ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة هي معاملات ثبات دالة إحصائياً، وتفي بأغراض الدراسة.

2. الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

تم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بطريقة التجزئة النصفية لمحاور الاستبانة، وقد تبين أن معاملات الارتباط لمحاور الاستبانة هي معاملات ثبات دالة إحصائياً، وتفي بأغراض الدراسة.

سابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة على أسئلة الدراسة تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) (معامل ارتباط بيرسون، معادلة ألفا كرونباخ، طريقة التجزئة النصفية، اختبار كولمجوروف – سمرنوف، التكرارات، النسب المئوية) في إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة للدراسة.

ثامناً: خطوات إجراء الدراسة:

تم إتباع الخطوات التالية:

1. الاطلاع على الدراسات السابقة في مجال الدراسة، وتلخيصها والتعليق عليها.
2. الاطلاع على الأدب النظري السابق في مجال الدراسة، وبناء الإطار النظري للدراسة.
3. بناء أداة الدراسة (الاستبانة)، والتحقق من صدق وثبات الاستبانة.
4. اختيار مجتمع وعينة الدراسة.
5. توزيع أداة الدراسة (الاستبانة) على عينة الدراسة وجمعها.
6. تحليل البيانات، وعرضها في جداول، والتعقيب عليها.

7. تفسير النتائج ومناقشتها، وصياغة التوصيات والدراسات المقترحة.

تاسعاً: مصادر البيانات:

تنقسم مصادر البيانات في هذه الدراسة إلى نوعين، وهما:

1. **البيانات الرئيسة:** وتتمثل في أداة الدراسة (الاستبانة)، وذلك للتعرف على دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في بناء الصورة الذهنية عن الوحدة الوطنية لدي طلبة الجامعات بقطاع غزة.
2. **البيانات الثانوية:** وتتمثل في الدراسات والأدبيات السابقة، وما تحويه المكتبات من دراسات وأبحاث وكتب ومراجع في مجال الدراسة.

عاشراً: اختبار توزيع البيانات:

تم استخدام اختبار كولمجوروف - سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وقد تبين أن قيمة "Sig." لجميع محاور الاستبانة أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن جميع محاور الاستبانة تتبع التوزيع الطبيعي، ولذلك تم استخدام الاختبارات المعلمية.

نتائج الدراسة الميدانية:

أولا: إجابة السؤال الأول:

ينص السؤال على:

ما واقع الصحافة الإلكترونية الفلسطينية والوحدة الوطنية؟

تم الإجابة على هذا السؤال من خلال حساب تكرار استجابات أفراد عينة الدراسة والنسبة المئوية للأسئلة الفرعية التالية:

1. **ما معدل تصفحك للصحافة الإلكترونية الفلسطينية:**

جدول رقم (05): معدل تصفح الصحافة الإلكترونية الفلسطينية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	باستمرار	115	63.9
2	أحيانا	54	30.0
3	نادرا	8	4.4
4	لا أتابعها	3	1.7
	المجموع	**180**	**% 100**

يتبين من الجدول السابق أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يتصفحون الصحافة الإلكترونية الفلسطينية باستمرار، وذلك لأن الساحة الفلسطينية ساحة أحداث متسارعة،

وفيها يوميا من المستجدات التي تهم كافة فئات المجتمع، مما يدفع إلى متابعة الأخبار من خلال عدة وسائل، ومنها من خلال الصحافة الإلكترونية الفلسطينية.

2. هل تعمل الصحافة الإلكترونية الفلسطينية بمهنية:

جدول رقم (06):عمل الصحافة الإلكترونية الفلسطينية بمهنية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	كثيرا	60	33.3
2	بعض الشيء	93	51.7
3	قليلا	26	14.4
4	لا	1	0.6
	المجموع	**180**	**% 100**

يتبين من الجدول السابق أن هناك اختلاف في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة حول عمل الصحافة الإلكترونية بمهنية، وأن نصفهم يرون أنها تعمل بمهنية بعض الشيء، وقد يعود ذلك إلى مرجعية بعض الصحف الإلكترونية الفلسطينية لأحزاب سياسية، وأنها تخدم أهداف هذه الأحزاب، بالإضافة إلى ضعف خبرات ومهارات بعض القائمين عليها.

3. ما أسباب الانقسام الفلسطيني:

جدول رقم (07):أسباب الانقسام الفلسطيني

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	المصلحة الحزبية	62	34.4
2	التدخلات الإقليمية	54	30.0
3	التدخلات الإسرائيلية	39	21.7
4	التدخلات الأمريكية	25	13.9
	المجموع	**180**	**% 100**

يتبين من الجدول السابق أن أكثر أسباب الانقسام الفلسطيني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة هو المصلحة الحزبية، ثم التدخلات الإقليمية، حيث أن الانقسام الفلسطيني سببه انقسام حركتي فتح وحماس، والكثير يجمع على مرجعيات إقليمية لكل منهما.

4. ماذا يمثل لك مفهوم الوحدة الوطنية:

جدول رقم (08):مفهوم الوحدة الوطنية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	وحدة العمل المشترك	76	42.2
2	وحدة الدم	54	30.0
3	وحدة الوطن	30	16.7
4	وحدة الرؤية السياسية	13	7.2
5	وحدة الهدف	7	3.9
	المجموع	**180**	**100 %**

يتبين من الجدول السابق أن مفهوم الوحدة الوطنية لدى أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يمثل وحدة العمل المشترك، ووحدة الدم، ووحدة الوطن، وذلك لأن الوحدة الوطنية تعني وحدة العمل المشترك بين كافة أحزاب المجتمع، وكافة شرائحه كذلك، لأننا أبناء وطن واحد، ويجمع بيننا دم ينزف على ثرى فلسطين.

5. هل تشارك في الفعاليات الجماهيرية لتعزيز الوحدة الوطنية:

جدول رقم (09): المشاركة في الفعاليات الجماهيرية لتعزيز الوحدة الوطنية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل كبير	72	40.0
2	بشكل متوسط	81	45.0
3	بشكل قليل	27	15.0
4	لا أشارك	0	0.0
	المجموع	**180**	**100 %**

يتبين من الجدول السابق أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يشاركون في الفعاليات الجماهيرية لتعزيز الوحدة الوطنية، إما بشكل كبير، أو بشكل متوسط، وذلك لأهمية هذه الفعاليات، ودورها في تعزيز مفاهيم الوحدة الوطنية بين كافة فئات المجتمع، وخاصة من فئة الشباب طلبة الجامعات.

6. ما طرق تحقيق الوحدة الوطنية:

جدول رقم (10): طرق تحقيق الوحدة الوطنية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	الاتفاق المباشر بين الفصائل	55	30.6
2	تطبيق اتفاقيات المصالحة	49	27.2
3	تدخل جامعة الدول العربية	37	20.6
4	الهبة الجماهيرية	32	17.8
5	وساطات إقليمية ودولية	7	3.9
	المجموع	**180**	**% 100**

يتبين من الجدول السابق أن من أهم طرق تحقيق الوحدة الوطنية حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة هو الاتفاق المباشر بين الفصائل، وتطبيق اتفاقيات المصالحة، حيث أن أقصر الطرق للوحدة الوطنية وتحقيق المصالحة الفلسطينية هو الاتفاق المباشر بين الفصائل، وخاصة حركتي فتح وحماس، وتطبيق ما تم مسبقا بينهما من تفاهمات سابقة لم يتم تنفيذها.

7. أعتبر الوحدة الوطنية من أهم القضايا التي أحرص على متابعتها:

جدول رقم (11): اعتبار الوحدة الوطنية من أهم القضايا التي أحرص على متابعتها

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل كبير	103	57.2
2	بشكل متوسط	71	39.4
3	بشكل قليل	4	2.2
4	لا أعتبر	2	1.1
	المجموع	**180**	**% 100**

يتبين من الجدول السابق أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يعتبرون الوحدة الوطنية من أهم القضايا التي يحرصون على متابعتها، وذلك لأن الوحدة الوطنية تعود بالخير على الجميع، وخاصة في

ظل الانقسام السياسي البغيض، الذي تسبب في زيادة نسبة البطالة والفقر، وقلة فرص العمل للخرجين والعمال، بل وانعدام الأفق في المستقبل القريب، وخاصة لخريجي الجامعات الفلسطينية.

8. أحرص على متابعة قضايا الوحدة الوطنية في جميع وسائل الإعلام:

جدول رقم (12):الحرص على متابعة قضايا الوحدة الوطنية في جميع وسائل الإعلام

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل كبير	61	33.9
2	بشكل متوسط	88	48.9
3	بشكل قليل	29	16.1
4	لا أحرص	2	1.1
	المجموع	**180**	**% 100**

يتبين من الجدول السابق أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يحرصون على متابعة قضايا الوحدة الوطنية في جميع وسائل الإعلام.

9. أحرص على متابعة الوحدة الوطنية في أي وقت:

جدول رقم (13): الحرص على متابعة الوحدة الوطنية في أي وقت

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل كبير	86	47.8
2	بشكل متوسط	52	28.9
3	بشكل قليل	41	22.8
4	لا أحرص	1	0.6
	المجموع	**180**	**% 100**

يتبين من الجدول السابق أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يحرصون على متابعة الوحدة الوطنية في أي وقت.

10. أهتم بمناقشة الوحدة الوطنية مع الجماعات المحيطة بي:

جدول رقم (14):الاهتمام بمناقشة الوحدة الوطنية مع الجماعات المحيطة

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل كبير	75	41.7
2	بشكل متوسط	58	32.2
3	بشكل قليل	42	23.3
4	لا أهتم	5	2.8
	المجموع	**180**	**100 %**

يتبين من الجدول السابق أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يهتمون بمناقشة الوحدة الوطنية مع الجماعات المحيطة بهم، حيث أن الواقع السياسي أصبح جزء من حياة الشعب الفلسطيني، والكل يأمل بتحقيق الوحدة الوطنية، من أجل تحقيق واقع ومستقبل أفضل، وخاصة لخريجي الجامعات الفلسطينية.

11. أحرص على متابعة المحافل واللقاءات الدولية التي تناقش قضايا الوحدة الوطنية:

جدول رقم (15):الحرص على متابعة المحافل واللقاءات الدولية التي تناقش قضايا الوحدة الوطنية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل كبير	91	50.6
2	بشكل متوسط	48	26.7
3	بشكل قليل	35	19.4
4	لا أحرص	6	3.3
	المجموع	**180**	**100 %**

يتبين من الجدول السابق أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يحرصون على متابعة المحافل واللقاءات الدولية التي تناقش قضايا الوحدة الوطنية، وذلك لانعدام الأفق، وترقب المستقبل، وخاصة من فئة طلبة الجامعات الفلسطينية.

12. أسهم في تنظيم اللقاءات والندوات التي تناقش الوحدة الوطنية بالجامعة التي أنتمي إليها:

جدول رقم (16): المساهمة في تنظيم اللقاءات والندوات التي تناقش الوحدة الوطنية بالجامعة التي أنتمي إليها

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل كبير	74	41.1
2	بشكل متوسط	62	34.4
3	بشكل قليل	33	18.3
4	لا أسهم	11	6.1
	المجموع	**180**	**100 %**

يتبين من الجدول السابق أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يسهمون في تنظيم اللقاءات والندوات التي تناقش الوحدة الوطنية بالجامعات التي ينتمون إليها، حيث أن طلبة الجامعات هم من فئة الشباب، ويعتبر المجتمع الفلسطيني مجتمع شاب وفتي، ولما يمتلكه طلبة الجامعات من حيوية ونشاط، وإيمان راسخ بدورهم في تحقيق للوحدة الوطنية.

13. أحرص على حضور اللقاءات والندوات التي تناقش قضايا الوحدة الوطنية بالجامعة:

جدول رقم (17): الحرص على حضور اللقاءات والندوات التي تناقش قضايا الوحدة الوطنية بالجامعة

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بشكل كبير	84	46.7
2	بشكل متوسط	64	35.6
3	بشكل قليل	28	15.6
4	لا أحرص	4	2.2
	المجموع	**180**	**100 %**

يتبين من الجدول السابق أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يحرصون على حضور اللقاءات والندوات التي تناقش قضايا الوحدة الوطنية بالجامعة، وذلك لمحاولة طلبة الجامعات الفلسطينية توصيل صوت لصناع الرأي، ومحاولة التأثير في قراراتهم، من أجل تحقيق الوحدة الوطنية الفلسطينية.

ثانيا: إجابة السؤال الثاني:ينص السؤال على:

ما دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في تعزيز الوحدة الوطنية؟

تم الإجابة على هذا السؤال من خلال حساب تكرار استجابات أفراد عينة الدراسة والنسبة المئوية للأسئلة الفرعية التالية:

1. ما أكثر الصحافة الإلكترونية الفلسطينية حديثاً عن الوحدة الوطنية هي:

جدول رقم (18):الصحافة الإلكترونية الفلسطينية التي تتحدث عن الوحدة الوطنية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	الإعلام المستقل	73	40.6
2	الإعلام الرسمي في الضفة	42	23.3
3	الإعلام الرسمي في غزة	27	15.0
4	إعلام حركة فتح	23	12.8
5	إعلام حركة حماس	15	8.3
	المجموع	**180**	**% 100**

يتبين من الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يرون بأن أكثر الصحافة الإلكترونية الفلسطينية حديثاً عن الوحدة الوطنية هو الإعلام المستقل، حيث أن الإعلام التابع للأحزاب الفلسطينية يميل أحيانا إلى نشر توجهات وآراء الحزب التابع له، بعيدا عن المهنية والموضوعية.

2. هل المصطلحات التي تستخدمها الصحافة الإلكترونية الفلسطينية تشجع على الوحدة الوطنية:

جدول رقم (19): تشجع المصطلحات التي تستخدمها الصحافة الإلكترونية الفلسطينية على الوحدة الوطنية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	دائما	92	51.1
2	غالبا	52	28.9
3	أحيانا	33	18.3
4	نادرا	3	1.7
	المجموع	**180**	**% 100**

يتبين من الجدول السابق أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يرون بأن المصطلحات التي تستخدمها الصحافة الإلكترونية الفلسطينية تشجع على الوحدة الوطنية، ولكن يبقى دوها محدودا في تغيير القرار السياسي الفلسطيني بتحقيق الوحدة الوطنية الفلسطينية.

3. ما أهم القضايا التي تركز عليها الصحافة الإلكترونية الفلسطينية:

جدول رقم (20): القضايا التي تركز عليها الصحافة الإلكترونية الفلسطينية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	وحدة الوطن	81	45.0
2	ممارسات الاحتلال	48	26.7
3	وحدة الفكر السياسي	20	11.1
4	المقاومة	17	9.4
5	وحدة الدين والعقيدة	9	5.0
6	الديمقراطية	4	2.2
7	القضايا الوطنية / الثوابت	1	0.6
	المجموع	**180**	**% 100**

يتبين من الجدول السابق أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يرون بأن أهم القضايا التي تركز عليها الصحافة الإلكترونية الفلسطينية هي وحدة الوطن، وممارسات الاحتلال، حيث أن هذه القضايا من القضايا الحيوية، التي تهم الشأن الفلسطيني، كونه بلد محتل.

4. ما أهم القيم التي عززتها الصحافة الإلكترونية الفلسطينية:

جدول رقم (21): القيم التي عززتها الصحافة الإلكترونية الفلسطينية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	المحبة والأخوة	66	36.7
2	التضحية	52	28.9
3	حب الوطن	46	25.6
4	الانقسام	7	3.9
5	الكراهية	5	2.8
6	العداء	4	2.2
	المجموع	**180**	**% 100**

يتبين من الجدول السابق أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يرون بأن أهم القيم التي عززتها الصحافة الإلكترونية الفلسطينية هي المحبة والأخوة، والتضحية، وحب الوطن، وذلك لأهمية هذه القيم، ودورها في تحقيق الوحدة الوطنية الفلسطينية.

5. هل تشكل الصحافة الإلكترونية الفلسطينية فرصة لتعزيز الوحدة الوطنية:

جدول رقم (22): مدى تشكيل الصحافة الإلكترونية الفلسطينية فرصة لتعزيز الوحدة الوطنية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	كثيرا	129	71.7
2	بعض الشيء	32	17.8
3	قليلا	19	10.6
4	لا	0	0.0
	المجموع	**180**	**100 %**

يتبين من الجدول السابق أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يرون بأن الصحافة الإلكترونية الفلسطينية تشكل فرصة لتعزيز الوحدة الوطنية، وذلك لأن الصحافة الإلكترونية تشكل رأي عام ضاغط على صناع القرار، من قادة الأحزاب الفلسطينية، ولكن تحتاج إلى جهود إضافية، لتحقيق أهدافها.

6. هل تعمل الصحافة الإلكترونية الفلسطينية على تعزيز الوحدة الوطنية:

جدول رقم (23): عمل الصحافة الإلكترونية الفلسطينية على تعزيز الوحدة الوطنية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	أوافق	67	37.2
2	لا أوافق	86	47.8
3	إلى حد ما	27	15.0
	المجموع	**180**	**100 %**

يتبين من الجدول السابق تباين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة حول عمل الصحافة الإلكترونية الفلسطينية على تعزيز الوحدة الوطنية، وذلك ما بين موافق وغير موافق، وذلك ما بين متفائل ومتشائم.

7. هل تنشر الصحافة الإلكترونية الفلسطينية القضايا التي تعزز الوحدة الوطنية:

جدول رقم (24): نشر الصحافة الإلكترونية الفلسطينية القضايا التي تعزز الوحدة الوطنية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	أوافق	102	56.7
2	لا أوافق	51	28.3
3	إلى حد ما	27	15.0
	المجموع	**180**	**% 100**

يتبين من الجدول السابق أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يرون بأن الصحافة الإلكترونية الفلسطينية تنشر القضايا التي تعزز الوحدة الوطنية.

8. أسباب عدم تعزيز الصحافة الإلكترونية الفلسطينية للوحدة الوطنية الفلسطينية:

جدول رقم (25): أسباب عدم تعزيز الصحافة الإلكترونية الفلسطينية للوحدة الوطنية الفلسطينية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	التبعية الحزبية	71	39.4
2	قلة الإمكانات المادية	62	34.4
3	تقييد العاملين بحدود	47	26.1
	المجموع	**180**	**% 100**

يتبين من الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يرون بأن أكثر أسباب عدم تعزيز الصحافة الإلكترونية الفلسطينية للوحدة الوطنية الفلسطينية هو التبعية الحزبية، ثم قلة الإمكانات المادية، حيث أن التبعية الحزبية تؤدي إلى نشر الصحافة الإلكترونية الفلسطينية لبعض الموضوعات بشكل حزبي، لا يعزز مفاهيم الوحدة الوطنية الفلسطينية.

9. هل يشارك طلبة الجامعات في البرامج التي تقدمها الصحافة الإلكترونية الفلسطينية عن الوحدة الوطنية:

جدول رقم (26): مشاركة طلبة الجامعات في البرامج التي تقدمها الصحافة الإلكترونية الفلسطينية عن الوحدة الوطنية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	دائما	97	53.9

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
2	غالبا	42	23.3
3	أحيانا	25	13.9
4	نادرا	16	8.9
	المجموع	**180**	**% 100**

يتبين من الجدول السابق أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يشاركون في البرامج التي تقدمها الصحافة الإلكترونية الفلسطينية عن الوحدة الوطنية، وذلك تقديم وجهات نظرهم وآرائهم حول الواقع والمستقبل السياسي، وكذلك توصياتهم حول تحقيق الوحدة الوطنية.

10. هل تنشر الصحافة الإلكترونية الفلسطينية تاريخ الأحزاب الفلسطينية (الشهداء، القادة، ...):

جدول رقم (27): نشر الصحافة الإلكترونية الفلسطينية تاريخ الأحزاب الفلسطينية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	دائما	68	37.8
2	غالبا	57	31.7
3	أحيانا	48	26.7
4	نادرا	7	3.9
	المجموع	**180**	**% 100**

يتبين من الجدول السابق أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يرون أن الصحافة الإلكترونية الفلسطينية تنشر تاريخ الأحزاب الفلسطينية (الشهداء، القادة، ...)، وذلك للرمزية التاريخية للشهداء، وما قدموه من دمائهم من أجل الشعب الفلسطيني، ومن أجل تحرير فلسطين من المحتل، والدور التاريخي للقادة الفلسطينيين كذلك.

11. هل تهتم بمتابعة قضايا الوحدة الوطنية بالصحافة الإلكترونية الفلسطينية:

جدول رقم (28): الاهتمام بمتابعة قضايا الوحدة الوطنية بالصحافة الإلكترونية الفلسطينية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	نعم	117	65.0

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
2	لا، انتقل للسؤال التالي:	63	35.0
	المجموع	**180**	**100 %**

يتبين من الجدول السابق أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يهتمون بمتابعة قضايا الوحدة الوطنية بالصحافة الإلكترونية الفلسطينية.

12. إذا كانت الإجابة بلا، لماذا لا تهتم بمتابعة قضايا الوحدة الوطنية بالصحافة الإلكترونية الفلسطينية:

جدول رقم (29): أسباب عدم الاهتمام بمتابعة قضايا الوحدة الوطنية بالصحافة الإلكترونية الفلسطينية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	يتم عرض قضايا الوحدة الوطنية بشكل متحيز	29	46
2	طريقة عرض قضايا الوحدة الوطنية غير جذابة	13	20.5
3	لا تقدم جديداً	8	12.5
4	يتم عرض قضايا الوحدة الوطنية بسطحية	8	12.5
5	لا يتم تحديث قضايا الوحدة الوطنية باستمرار	5	8.5
	المجموع	**63**	**100**

يتبين من الجدول السابق أن من أهم أسباب عدم اهتمام بعض أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة بمتابعة قضايا الوحدة الوطنية بالصحافة الإلكترونية الفلسطينية هو عرض قضايا الوحدة الوطنية بشكل متحيز، وأيضا بأن طريقة عرض قضايا الوحدة الوطنية غير جذابة، حيث أن الصحافة الإلكترونية الفلسطينية تتحيز أحيانا للأحزاب السياسية التابعة لها، وكذلك لضعف خبرات بعض العاملين في مواقع الصحافة الإلكترونية الفلسطينية.

نتائج الدراسة:

أولا: نتائج واقع الصحافة الإلكترونية الفلسطينية والوحدة الوطنية:

1. أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يتصفحون الصحافة الإلكترونية الفلسطينية باستمرار.

3. أن هناك اختلاف في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة حول عمل الصحافة الإلكترونية بمهنية، وأن نصفهم يرون أنها تعمل بمهنية بعض الشيء.

4. أن أكثر أسباب الانقسام الفلسطيني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة هو المصلحة الحزبية، ثم التدخلات الإقليمية.

5. أن مفهوم الوحدة الوطنية لدى أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يمثل وحدة العمل المشترك، ووحدة الدم، ووحدة الوطن.
6. أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يشاركون في الفعاليات الجماهيرية لتعزيز الوحدة الوطنية، إما بشكل كبير، أو بشكل متوسط.
7. أن من أهم طرق تحقيق الوحدة الوطنية حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة هو الاتفاق المباشر بين الفصائل، وتطبيق اتفاقيات المصالحة.
8. أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يعتبرون الوحدة الوطنية من أهم القضايا التي يحرصون على متابعتها.
9. أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يحرصون على متابعة قضايا الوحدة الوطنية في جميع وسائل الإعلام.
10. أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يحرصون على متابعة الوحدة الوطنية في أي وقت.
11. أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يهتمون بمناقشة الوحدة الوطنية مع الجماعات المحيطة بهم.
12. أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يحرصون على متابعة المحافل واللقاءات الدولية التي تناقش قضايا الوحدة الوطنية.
13. أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يسهمون في تنظيم اللقاءات والندوات التي تناقش الوحدة الوطنية بالجامعات التي ينتمون إليها.
14. أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يحرصون على حضور اللقاءات والندوات التي تناقش قضايا الوحدة الوطنية بالجامعة.

ثانيا: نتائج دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في تعزيز الوحدة الوطنية:

1. أن أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يرون بأن أكثر الصحافة الإلكترونية الفلسطينية حديثاً عن الوحدة الوطنية هو الإعلام المستقل.
2. أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يرون بأن المصطلحات التي تستخدمها الصحافة الإلكترونية الفلسطينية تشجع على الوحدة الوطنية.
3. أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يرون بأن أهم القضايا التي تركز عليها الصحافة الإلكترونية الفلسطينية هي وحدة الوطن، وممارسات الاحتلال.
4. أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يرون بأن أهم القيم التي عززتها الصحافة الإلكترونية الفلسطينية هي المحبة والأخوة، والتضحية، وحب الوطن.

5. أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يرون بأن الصحافة الإلكترونية الفلسطينية تشكل فرصة لتعزيز الوحدة الوطنية.
6. تباين وجهات نظر أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة حول عمل الصحافة الإلكترونية الفلسطينية على تعزيز الوحدة الوطنية، وذلك ما بين موافق وغير موافق.
7. أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يرون بأن الصحافة الإلكترونية الفلسطينية تنشر القضايا التي تعزز الوحدة الوطنية.
8. أن أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يرون بأن أكثر أسباب عدم تعزيز الصحافة الإلكترونية الفلسطينية للوحدة الوطنية الفلسطينية هو التبعية الحزبية، ثم قلة الإمكانات المادية.
9. أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يشاركون في البرامج التي تقدمها الصحافة الإلكترونية الفلسطينية عن الوحدة الوطنية.
10. أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يرون أن الصحافة الإلكترونية الفلسطينية تنشر تاريخ الأحزاب الفلسطينية (الشهداء، القادة، ...).
11. أن معظم أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة يهتمون بمتابعة قضايا الوحدة الوطنية بالصحافة الإلكترونية الفلسطينية.
12. أن من أهم أسباب عدم اهتمام بعض أفراد عينة الدراسة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة بمتابعة قضايا الوحدة الوطنية بالصحافة الإلكترونية الفلسطينية هو عرض قضايا الوحدة الوطنية بشكل متحيز، وأيضا بأن طريقة عرض قضايا الوحدة الوطنية غير جذابة.

توصيات الدراسة:

1. عمل الصحافة الإلكترونية بمهنية وموضوعية وعدم تحيز، بعيدا عن المصلحة الحزبية، وكذلك التدخلات الإقليمية.
2. مشاركة طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة في الفعاليات الجماهيرية لتعزيز الوحدة الوطنية.
3. تعزيز الوحدة الوطنية من خلال الاتفاق المباشر بين الفصائل، وتطبيق اتفاقيات المصالحة.
4. متابعة طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة المحافل واللقاءات الدولية التي تناقش قضايا الوحدة الوطنية.
5. إسهام طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة في تنظيم اللقاءات والندوات التي تناقش الوحدة الوطنية بالجامعات التي ينتمون إليها.
6. حرص طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة على حضور اللقاءات والندوات التي تناقش قضايا الوحدة الوطنية بالجامعة.
7. استخدام الصحافة الإلكترونية الفلسطينية المصطلحات التي تشجع على الوحدة الوطنية.
8. أن تركز الصحافة الإلكترونية الفلسطينية على قضايا وحدة الوطن، وكذلك ممارسات الاحتلال.

9. سعي القائمين على إدارة الصحافة الإلكترونية الفلسطينية إلى توفير الإمكانات المادية لإدارة الصفحات.
10. إتاحة الفرصة لطلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة للمشاركة في البرامج التي تقدمها الصحافة الإلكترونية الفلسطينية عن الوحدة الوطنية.
11. ضرورة أن تنشر الصحافة الإلكترونية الفلسطينية تاريخ الأحزاب الفلسطينية (الشهداء، القادة، ...).
12. اهتمام الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في عرض قضايا الوحدة الوطنية بصورة جذابة ومشوقة للمتابعة.

المراجع:

1. أبو زعنونة، بهجت (2017). اتجاهات طلبة الجامعات الفلسطينية نحو دور الفضائيات الفلسطينية في تعزيز قيم التربية الوطنية لديهم – دراسة ميدانية لعينة من طلاب جامعة الأقصى، مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الإنسانية، 21(1)، فلسطين، 139-174.
2. أبو مراد، ماجد (2016). اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على الصحافة الإلكترونية أثناء الأزمات – دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين.
3. أبو وردة، أمين (2008). أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي – طلبة جامعة النجاح الوطنية نموذجًا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، الضفة الغربية، فلسطين.
4. بشير، ميساء (2018). اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على الصحف الجامعية وعلاقته بمعرفتهم بالقضايا الطلابية – دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين.
5. حلس، موسى ومهدي، ناصر (2010). دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني –دراسة ميدانية على عينه من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، 12(2)، فلسطين، 135-180.
6. السلحيات، ملوح (2014). انعكاسات ثورات الربيع العربي على الوعي السياسي لطلبة الجامعات الأردنية في إقليم الوسط – دراسة ميدانية، مجلة المنارة، 20(1)، الأردن، 354-372.
7. سنونو، نبيل (2016). واقع الصحافة الاستقصائية في المواقع الإلكترونية الفلسطينية – دراسة تحليلية وميدانية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين.
8. طالب، موسى (2011). دور الإعلام الفلسطيني في تعزيز الوحدة الوطنية لدي طالبات الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، 13(1)، فلسطين، 937-974.

9. العسولي، حاتم وتوم، مجذوب (2015). دور الصحافة الإلكترونية العربية في التسويق للقضية الفلسطينية – دراسة تطبيقية على وكالة معا الإخبارية للفترة من يناير 2010 – يناير 2012م، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، العدد (3)، السودان.

10. علاونة، حاتم ونجادات، علي (2010). قضايا الشباب في الصحف الأردنية اليومية – دراسة ميدانية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، 4(2)، الأردن، 159-179.

11. عليان، أمل (2018). متابعة الشباب الجامعي الفلسطيني للقضايا المحلية في المواقع الإلكترونية وعلاقتها بوعيهم بهذه القضايا – دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين.

12. Slade, C. (2010). Media and citizenship: Transnational television cultures reshaping political identities in the European Union. Journalism. 11 (6), 727-763.

13. Wu, J. (2012). Cultural Citizenship at the Intersection of Television and New Media. Television and New Media, 14(5), 402-420.

دراسات الجمهور، من الصحيفة إلى الوسائط الجديدة: بين النظريات القاعدية

والبحث عن مقاربات جديدة.

Public studies, from the newspaper to the new media, between the basic theories and the seek for new approaches

أ/ فتيحة بارك*

الملخص:

عرفت دراسات الجمهور تطورات سريعة وعميقة وأضافت على سمات الجمهور الاساسية سمات أخرى اتصف بها نظرا لتأثره بالوسيلة ومحاولة التأقلم معها، فبعدما كان يُنظر الى وسائل الاعلام على أنها المؤثر الوحيد والقوي في سلوكات الجماهير، تحول الطرح في دراسات الجمهور الى الاهتمام بالمتلقي باعتباره فردا فاعلا ونشطا ومنتجا، ونُزع عنه جانب السلبية الذي اصبغته به دراسات الجمهور في بدايتها وظلت كذلك الدراسات تتطور مع تطور وسائل الإعلام حيث أصبح جمهور الوسائط الجديدة (المستخدمين) يتميز بسمات لم نعهدها سابقا في الجمهور، وبالتالي تغير طرح الدراسات الاعلامية حول مستخدمي الوسائط الجديدة الذين يمثّلون المرسل والمتلقي في ذات الوقت، فدراسات الجمهور تتوازي في طرحها مع التغير الدائم في وسائل الاعلام وكذا التغير الحاصل في السياق العام من كل جوانبه.

الكلمات المفتاحية: دراسات الجمهور، الوسائط الجديدة، المستخدمين.

Abstract :
Public studies have witnessed rapid and profound developments and added to the characteristics of the general public other characteristics characterized , and try to adapt to them, after the media was seen as the only influential and strong in the behavior of the masses, turning the public studies into the public attention to the recipient as an active, and productive , And negated by the negative reflected by the studies of the public at the beginning of the studies have continued to evolve with the development of the media as the audience became new media (users) features not previously experienced in the public and thus change the launch of media studies about the new media services representing the sender and the receiver at the same time, public studies is in line with the emergence of permanent change in the media as well as change in the overall context in all its aspects.
KeyWords: Audience Studies / New Media /Users.

---

* سنة أولى دكتوراه في علوم والاتصال، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة–جامعة الجزائر.

مقدمة:

إن جمهور وسائل الإعلام لازال يرتبط بأصله التاريخي بدلالاته المختلفة والمتعددة والذي ارتبط بمشاهدة استعراضات المصارعة والمبارزة ومختلف الفنون، ليتغير مفهوم الجمهور عبر الزمن مع تطور وسائل الإعلام والاتصال، فأصبح جمهور وسائل الإعلام يشمل قراء الصحف ومستمعي الاذاعات ومشاهدي التلفزيون ومستخدمي الوسائط الجديدة.

إن دراسات الجمهور ترتبط ارتباطا وثيقا بتطور وسائل الإعلام والاتصال تبعا للتطور التاريخي الذي شهدته تقنيات الاتصال الجماهيري والتي بدورها تخلق جمهورا يتناسب مع الوسيلة وتقنياتها، ومنه فإن دراسات الجمهور ركزت على تحديد الخصائص التي تبرزها الوسيلة في المتلقي وتعززها لديه حتي يتأقلم معها وتستطيع التأثير فيه، فجاءت دراسات الجمهور لإثبات وجود هذا التأثر وتحديد شكله وقوته، ولم تكن دراسات الجمهور بمنأى عن المتغيرات التاريخية والسياسية والاقتصادية للمجتمعات وكذا التطور العلمي في شتى العلوم، فالجمهور يتأثر بالوضع العام بكل مجالاته وحتى وسائل الاعلام والاتصال تتأثر بالوضع الاقتصادي (الثورة الصناعية) والوضع السياسي (الإعلام السلطوي والإعلام الحر) وكذا التأثر الجلي بالتطور العلمي(التكنولوجيات الحديثة) ومنه فدراسات الجمهور منذ بداياتها في أربعينات القرن الماضي وإلى اليوم تختص بدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام المختلفة والجمهور في ظرف كل المتغيرات الحاصلة حوله وأخذها بعين الاعتبار للوصول الى النتائج المرتقبة من هذه الدراسات وتحديد تلك العلاقة وبيان نوعها، وعليه نطرح التساؤل العام الآتي:

ماهي أهم تطورات دراسات الجمهور-من جمهور القراء الى مستخدمي الوسائط الجديدة-؟

وتتفرع من هذا التساؤل العام التساؤلات الآتية:

1- **ما مفهوم الجمهور؟ وماهي خصائصه وسماته الديمغرافية والسوسيولوجية؟**
2- **ماهي أهم المقاربات المنهجية المستوحاة من علم النفس وعلم الاجتماع؟ وفيما تتمثل أهميتها في دراسات الجمهور؟**
3- **ماهي النماذج التي صُنفت فيها دراسات الجمهور من بداياتها إلى اليوم؟**

ونبدأ الإجابة على تساؤلاتنا الفرعية تواليا حتى نصل من خلالها إلى الإجابة الكاملة عن إشكاليتنا التي طرحناها بكل تفصيل.

- **مفهوم الجمهور(audience)**:إن مفهوم الجمهور يعني في الأصل التاريخي له مجموعة متفرجين على عرض ما (لعبــة أو استعراض أو مسرحية) حتى قبل ظهور وسائل الإعلام أصلا، لكن مفهوم الجمهور يرتبط بالتعرض، ووسائل الإعلام أيضا تعرض إنتاجها الإعلامي على الجمهور، لهذا بقي المفهوم الذي وُجد في فترة ما قبل وسائل الإعلام قائما بعد ظهورها وبنفس خصائصه التي تغيرت بعض الشيء حسب تغير الوسائل من جمهور العرض إلى جمهور القراء بعد الطباعة مما كوّن مفهوما جديدا وهو الجمهور العام public ويتميزون بتعليمهم العالي وثقافتهم الراقية ومستوى تربيتهم واهتماماتهم السياسية والفكرية وهو جمهور لا ينقاد بالاستمالات العاطفية إنما يحلّل الأمور بالعقل ليشكل رأيا عاما حول قضايا المجتمع الهامة.(**قصير شعبان، 1992،ص77**)
- **مفهوم الجماهير (Mass)**: تذهب الأصول التاريخية لمفهوم الجماهير إلى وضع المجتمع الذي تشكّل حول المدن الصناعية الكبرى والمتكوّن من المهاجرين الأوروبيين المشتتين أصولا وثقافة وتقاليد ومستوياتهم التعليمية منخفضة؛ وقد سُميوا أنذاك بالمجتمع الجماهيري الذي صنّعوا له إنتاجا صناعيا خاصا به، إنتاجا غير مكلف، ولأن الثورة الصناعية مسّت الصحافة ايضا، خصّصوا لهم إنتاجا إعلاميا يلائمهم والذي يُعرف بصحافة الفضائح والفضول أو صحافة "البنس" الواحد، لأنها تستهدف غرائزهم لا عقولهم ولا تكلفهم عند اقتنائها.

وتميّز المجتمع الجماهيري بالخصائص التالية:

- لا يمكن إحصاء عدد افراده لأن حجمهم واسع جدا
- لا يمكن حصرهم مكانيا وزمانيا لأنهم مشتتين
- مختلفي الثقافة والقناعات والاتجاهات والعقائد فهم غير متجانسين
- مستواهم التعليمي والثقافي ضعيف
- غير منظّمين اجتماعيا بسبب تشتتهم وعدم تجانسهم وعدم تعارفهم فيما بينهم وعدم معرفة القائم بالاتصال بهم.

3- خصائص الجمهور (Audience Properties):

يتسم الجمهور بعدة خصائص نوردها فيما يلي:

- الحجم الواسع غير المحدود (large size) :هذا الحجم الذي يكون في الغالب متغيرا وغير ثابت، لكن المؤسسات الإعلامية غالبا ما تثبّت حجم جمهورها لأسباب تجارية بحتة (علاقة حجم الجمهور بحجم الإعلانات)
- **عدم التعارف أو المجهولية** (Anonymity): عناصر الجمهور غير معروفين بذواتهم ومجهولين عند بعضهم البعض وعند القائم بالاتصال
- **عدم التجانس** (Heterogenity):افراد الجمهور غير متجانسين من حيث (الاحتياجات والادراكات والاهتمامات والثقافة والفكر وسلوكاتهم الاتصالية) ومختلفين ايضا في مستوياتهم التعليمية
- **غياب التنظيم الاجتماع**:(Lackofsocialorganisation) ليس لهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية
- **وجود اجتماعي غير مستق** (Unstablsocialexistence) : عدم الاستقرار الذي يمس مكان تواجد الجمهور وزمن تعرضه للرسالة الاتصالية
- **التشتت**(Dispersion): تواجد افراد الجمهور في اماكن متباعدة ومع استعمال تكنولوجيات الاتصال الحديثة، أصبح للجمهور بعدا كونيا وأصبح يتواجد في كل زمان ومكان، فأصبح بإمكان الرسالة الاعلامية اجتياز الحدود الجغرافية والسياسية والثقافية بفضل البث العابر للقارات. (**علي قسايسية، 2011، ص32**)

ولأن دراسات الجمهور ومن بداياتها الأولى ركزت على المفهوم العددي للجمهور لأهداف تسويقية وانتخابية، لكن وبسبب اتساع حجم الجماهير وتنوع احتياجاتها واهتماماتها ومصالحها، تجاوزت دراسات الجمهور المفهوم العددي الى الاعتماد أيضا على إحصاء السمات الديمغرافية والاجتماعية والنفسية والثقافية لكل فئة من الجمهور لأن هذه السمات هي التي تحدد سلوكها الاستهلاكي أو سلوكها الانتخابي أو سلوكها في استخدام وتلقي الانتاجات الإعلامية.

4- السمات الديمغرافية والسوسيولوجية:

تنقسم الى نوعين كالاتي:

4-1السمات الأولية: وهي الخصائص غير القابلة للتغيير؛ وأهمها:

أ. النوع (Genre): ويقسم الجمهور وفقا لسمة النوع إلى ذكور وإناث نظرا لثبوت تباين استجابة كل نوع للرسائل الإعلامية، ولتكون الدراسات أكثر دقة تتناول النوع مقترنا بالسن والمهنة والمستوى التعليمي والوضعية الاجتماعية والاقتصادية.

ب. السن (Age): ويقسم الجمهور وفقا لسمة السن إلى فئات عمرية خماسية أو عشرية حسب طبيعة الدراسة وأهدافها

- **فئات السن الخماسية**: (5-9)-(10-14) -(15-19) تستخدم مثلا لدراسة علاقة السن بتأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للأطفال والمراهقين في الجزائر

- **فئات السن العشرية**: (10-19)-(20-29)-(30-39) تستخدم مثلا لدراسة علاقة السن بتأثير الاشهار في المواقع الالكترونية على المستخدمين(**علي قسايسية**،**2011**،ص**35** و**36**)

a. **السمات المكتسبة**: وهي الخصائص القابلة للتغيير؛ وأهمها:

أ.مستوى التعليم (Education):تحدد هذه السمة مستوى معارف الفرد وخبراته بالنظر إلى التأثير المدرسي عليه من حيث التعليم والتربية والتنشئة التي تؤثر بدورها في سلوكه في تلقى المنتجات الإعلامية ومن أهم فئات المستوى التعليمي ما يلي:

1- لا يكتب ولا يقرأ (أمي)
2- يقرأ ويكتب (تعلم القراءة والكتابة خارج نظام التعليم كبرامج محو الأمية أو الكتاتيب)
3- المراحل التعليمية الثلاث (ابتدائي، متوسط، ثانوي)
4- مرحلتي الجامعة وما بعد التدرج

وقد تم إدراج الأمية ضمن المستويات التعليمية على اعتبار ارتفاع نسبتها في بعض المجتمعات وارتفاع تمثيلها في العينة، لأن فئة الأميين وإن كانت لا تقرأ يمكنها تلقي الرسائل الاعلامية في الوسائل الأخرى(الراديو، التلفزيون، ...الخ).**ب. الحالة الاقتصادية (Social Class– Incomes)**:تهتم هذه السمة بتحديد فئة الدخل لمعرفة قدرة الفراد على اقتناء الوسيلة الاعلامية التي تلائم امكاناتهم المادية، ويرتبط تخطيط الحملات الاشهارية بوصف الحالة الاقتصادية للجمهور(الدخل)، كما أنها تعكس أنماط وعادات التلقي، وبالإضافة إلى الدخل نجد بعض المؤشرات الأخرى الدالّة

على الحالة الاقتصادية مثل عائدات الوظيفة، نوع المسكن وحجمه، شعبية مكان الإقامة، أو ملكية مختلف وسائل الاعلام السمعية البصرية والحاسوب والاتصال بالهاتف والاشتراك في الصحف والمجلات وشبكة الانترنت وقد تختلف هذه المؤشرات من مجتمع إلى آخر تبعا للظروف الاقتصادية.(**فواز منصور، 2011،ص74**)

وفي أربعينات القرن الماضي لم تكن توجد معاهد خاصة بالإعلام ولم ينفصل بعد مجال الإعلام والاتصال كعلم معترف بها فحاول القائمون بدراسات الجمهور الارتكاز على المقاربات المنهجية من العلوم الاخرى، هذه المقاربات ذات خلفية سوسيولوجية وسيكولوجية، تنتمي إلى كل من علم النفس الفردي وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع.

5- **المقاربات المنهجية ذات الخلفية السوسيولوجية والسيكولوجية:**

5-1النظرية النفسية(**Psychological theory**): هذه النظرية التي نظّر لها الطبيب النفساني "سيغمون فرويد" تشير إلى أنّ النفس البشرية تتكون من الأنا والذات، والأنا يتمثل فيها الشعور بينما تحتوي الذات اللاشعور.(**نعيم الرفاعي، 1982، ص210**)

بإسقاط هذه العملية على العلاقة بين الوسائل الإعلامية وسلوكيات المتلقي باعتبار أن الرسائل الإعلامية تقوم بعملية التنويم المغناطيسي للأنا الأعلى لدى المتلقي والتي تشبعت بالضوابط الأخلاقية والدينية والثقافية التي زرعتها فيه مؤسسات التنشئة الاجتماعية على مدار حياته، فيتخلص بالتالي من كبت رغباته في اللاشعور ويقوم بسلوكيات ناتجة عن ما تعرض له في الرسائل الإعلامية حتى وإن كانت هذه السلوكيات مرفوضة من مؤسسات التنشئة الاجتماعية لأن المتلقي تحت مفعول التنويم المغناطيسي سواء بفعل القوة السحرية الخارقة لوسائل الإعلام غير المدركة أو اعتبار الرسالة الإعلامية إبرة تحت الجلد (الوخز الإبري) لتنويم الأنا الأعلى أو الذات.

5-2نظرية التعلم:(**Education theory**) ظهرت هذه النظرية في مطلع القرن العشرين بعد أن عرف علم النفس كشوف عملاقةفي ما يخص النفس البشرية السوية، هذه النظرية المبنية أصلاً على المنهج التجريبي حيث نظّر لها "بافلوف" (Pavlov) بعد إجرائه لتجارب مخبرية على بعض الحيوانات (الكلب) بإخضاعه لعملية تجويع لمدة زمنية محددة ثم يعرض أمامهم الأكل (قطعة لحم) ويضع أمامه حواجز يجب أن يتخطاها ليحصل على قطعة اللحم ويلاحظ سلوك الحيوان في هذه الوضعية.(**مصطفى ناصف، 1978، ص196**)

جوع ←——— قطعة لحم ←——— سيلان اللعاب

السياق العام ←—— المثير ←——— الاستجابة

وبإسقاط هذه النظرية على وسائل الإعلام نستبدل الجوع بحاجيات المتلقي وقطعة اللحم بالرسائل الإعلامية التي تشبعها وسيلان اللعاب بسلوكيات المتلقي المتماثلة عند كل الأفراد

الحاجيات ←—— الرسائل الإعلامية(الإشباعات) ←—— سلوك المتلقي

السياق العام ←——— المثير———— ← الاستجابة

وقد خلصت النظرية إلى أن تعرض الإنسان لنفس المثير وفي نفس السياق يؤدي حتماً إلى تماثل في السلوك بين الأشخاص، حيث أُعتبِرت الرسائل الإعلامية منبهات للجمهور للقيام بسلوك يستهدفه القائم بالاتصال وأهمها السلوك الانتخابي والسلوك الاستهلاكي.

5-3 نظرية التفاعلات الرمزية (Symbolic Interactions Theory): لصاحبها "هاربرت ميدGeorge Mead (Herbert) حيث تعود جذورها إلى دراساته حول دور الفرد وسلوكه داخل الجماعة التي ينتمي إليها ودراسة المظاهر الرمزية للتفاعل بين الفرد والمجتمع وكيفية تنظيم هذا التفاعل الذي يعكس العناصر الداخلية (الذاتية) للفرد واستجاباته للمواقف الاجتماعية على اعتبار أن اللغة هي وسيلة الاتصال بين الأفراد كرمز أساسي من رموز التفاعل.

قسم (ميد) النفس إلى جزئين الأنا (the I) تعبر عن الخصوصية الفردية والذات (Me) تعبر عن تعامل الفرد مع القيم والمعايير الاجتماعية ويمكن أن نُكوّن من هذين الجزأين الذات الموحدة Unified self: يصبح الفرد متبنِّياً لاتجاهات الجماعة (الآخر المعمم) والذي من خلاله يمارس المجتمع الضبط على سلوك الأفراد.

The I: يتميز فيها الفرد عن الآخر في القيم والضوابط والسلوكات ويعبر عنها بضمير الأنا، ضمير الفرد المتكلم في محل رفع الفاعل **مثال**: أنا أنتخب.

The me: يعبر عنه بضمير المتكلم ولكن في محل المفعول به وتظهر من خلال مجموعة القيم التي زرعتها الجماعة في الفرد ويشترك فيها كل الأفراد في الجماعة الواحدة.وأشار هاربرت ميد(GeorgeHMead) إلى ثلاثة أشكال من العلاقة بين الأنا والذات.(**محمد عبد الرحمن، 2002، ص167**)

5-4 المدرسة السلوكية (Behaviorisme Theory) : لصاحبها واتسون(Watson) والتي تقترب من حيث الطرح من نظرية التعلم ل" با فلوف"(Pavlov)، حيث تعتبر أن النفس البشرية فضاء مظلم يمكن التحكم فيه،

فعندما نريد سلوكاً معيناً نُدخِل إلى هذا الفضاء مدخلات معينة ومنه تكون المخرجات (السلوكيات) متماثلة مع هذه المدخلات وإسقاطاً للنظرية على وسائل الإعلام تكون المضامين هي المدخلات إلى الفضاء المظلم للنفس (المتلقي) مع الحرص أن تتناسب هذه المدخلات مع المخرجات (السلوكيات) التي يريدها القائمون على الوسائل الإعلامية. وقد أسفرت دراسات الجمهور المعتمدة على السمات السوسيو ديمغرافية للجمهور عن تأسيس مجموعة من النظريات تتكامل فيما بينها لإعطاء نمطية وصفية للجمهور وتصنيفه وفق فئات اجتماعية وشرائح ديمغرافية، ويمكن توضيح هذه النظريات المتداولة في الأدبيات الإعلامية الأنجلو سكسونية لكونها الرائدة في هذا الميدان.

6- نظريات تكوين الجمهور:

6-1 **نظرية الحدث التاريخي(Historical Accident)** : تهتم هذه النظرية بالتطور التاريخي للوسيلة وجمهورها، وهي نظرية واسعة تتضمن عنصرين أساسين في بنية الجمهور، إذ نفهم من خلالهما بعض جوانب تكوين جمهور وسيلة إعلام معينة من وجهة نظر تاريخية.

5- العنصر الأول: من المعروف أن وسائل الإعلام تطورت تاريخيا بالتدريج، من توجهها لجماعات معينة لتتوسع لجماعات اخرى.

6- العنصر الثاني: يخص نجاحات بعض وسائل الإعلام في تكوين هوية إعلامية متميزة خاصة بها ولها جمهور معين يتابعها، منها على سبيل المثال جريدتي (Le MONDE) و (Hilary Turbine)و (هيئة الإذاعة والتلفزيون البريطانيBBC) وتُعنى هذه النظرية بتفسير نوعية هذا الجمهور بتحليل المضمون الإعلامي المقدَم له عبر الزمن، فللتاريخ دور في تكوين حجم ونوعية هذا الجمهور تدريجيا، مع تكوين الهوية الإعلامية للوسيلة.

6-2 **نظرية إدارة السوق(Market Management Theory)**: تهتم هذه النظرية بالعرض الذي تقدمه وسائل الإعلام، لأنها تعتني بالسوق وتنظر الى الوسيلة الإعلامية كسلعة تُطرح في السوق، وأيضا كناقل للإشهار للسلع والخدمات الموجهة للزبائن، كما أن النظرية تشير إلى تأثير الإشهار على السياسة الإعلامية للمؤسسة وعلى المضامين الإعلامية المنقولة الى جمهور مستهدف من المعلن.**(علي قسايسية، 2011،ص56 و57)**

6-3 نظرية الفروقات الفردية (Individual Differences Theory): "إن للمختبرات التجريبية لقياس الفروق الفردية دور في إيجاد قانون عام يصف السلوك الإنساني عند فونت الذي أنشأ أول مختبر لعلم النفس في مدينة ليبزغ الألمانية سنة 1879 حيث قام بتجارب ذات طبيعة نفسية لقياس الفروق الفردية.**(أسعد شريف،2014،ص18)**

6-4 النظرية الوظيفية(Functional Theory) : تندرج هذه النظرية ضمن نظريات الطلب، إذ تُعنى بتحديد دوافع الجمهور إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيري لتلبية الحاجات وإشباعها، "وحين البحث عن المحددات العلمية المرجعية للمقاربة الوظيفية، سيكون أمامنا اثنين من المرجعيات، الأولى وهي العلوم الطبيعية والثانية هي العلوم البيولوجية."(**فواز منصور، 2011،ص80**)

ويعتبر إميل دوركايم صاحب الدور المؤثر في تأسيس النظرية الوظيفية ومبدئيا فإن تأثيرات كونت وسبنسر في الوظيفية تجد امتداداتها عند دوركايم في الكثير من أبحاثه." (**محمدصخري**، www.politis)

وتشير هذه النظرية الى أن الجمهور يختار من الوسائل الإعلامية مضامينها التي تساعده على حل مشاكله وتشبع رغباته وحاجاته(الإعلام، الترفيه، التسلية)، بمعنى أن لهذه الوسائل وظائف تؤديها نحو الجمهور.

وفي أواخر القرن العشرين ومع بداية الالفية الثالثة ونظرا للتطور التكنولوجي الهائل في مجال الإعلام والاتصال ومع ظهور الوسائط الجديدة وانتشارها شهدنا تفتيت الجمهور وإعادة لتوزيعه، ولم متلقيا فحسب، بل أصبح يقوم بدوري المرسل والمتلقي، وسمي المتفاعلون مع الوسائط الجديدة والمستعملين لها بالمستخدمين، وتغيرت الاشكاليات المطروحة في دراسات مستخدمي الوسائط الجديدة لتركز على ماذا يفعل المستخدمون بهذه الوسائط وفيها؟ وتجاوزت إلى حد بعيد نظريات التأثير السابقة، ولازالت الدراسات حول جمهور الوسائط الجديدة في مهدها ولم تصل بعد إلى نتائج نهائية.

وعليه يمكننا إدراج مجمل الدراسات الاعلامية في هذه النماذج الثلاثة (التأثير، التلقي، ما بعد الحداثة)، إذ يحتوي كل انموذج منها على نظريات ومقاربات توصّل اليها الباحثون نتيجة لدراساتهم حول جمهور وسائل الإعلام، والتي أطّرت دراسات الجمهور على مدى السنوات الماضية، هذه النظريات التي اختلفت بالنظر إلى زمن الدراسة مع تطور الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها. وهذه النماذج الثلاثة التي بدأت مع أنموذج التأثير وانتقلت إلى أنموذج التلقي والانتهاء بأنموذج ما بعد الحداثة الذي مازال في طور التشكل نظرا لعدم مواكبة التنظير العلمي للتطور السريع للتكنولوجيا.

7- النماذج الثلاثة لدراسات الجمهور:

1-7 نموذج التأثير(Effect Paradigm):

يعتبر هذا النموذج بمثابة الانطلاقة الحقيقية لدراسات تأثير وسائل الاعلام على الجمهور، وتدخل ضمن هذا النموذج كل نظريات التأثير، التأثير بكل أنواعه (القوي والمباشر، غير المباشر، الانتقائي، المعتدل) حيث يُنظر من خلال النموذج التأثير الى المتلقي على أنه سلبي وأن وسائل الاعلام تمتلك قوة هائلة للتأثير في الجماهير ، وهذا الذي نظّرت له الدراسات الأولى في الإعلام والاتصال (**نظرية الحقنة تحت الجلد ل"هارولد لازويل"**) هذه النظرية التي تؤكد على التأثير القوي والفوري والمباشر والمطلق والموحد لوسائل الإعلام على كل الأفراد الذين يتلقون الرسالة.

ومن التأثير المطلق إلى التأثير المحدود إلى جانب عوامل أخرى (**نظرية التدفق عبر مرحلتين**) بالإضافة الى مختلف نظريات التأثير والتي تختلف افتراضاتها في تحديد شكل التأثير وقوته (**نظرية الاستخدامات والإشباعات، نظرية ترتيب الأولويات، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، نظرية لولب الصمت**) هذه المقاربات التي بقيت تُستخدم لدراسة تأثير مضامين الرسالة الاعلامية في المتلقي.

7–2أنموذج التلقي (Reception Paradigm):

ويضم مجموع النظريات التي تعتبر أن للجمهور قدرة على اختيار الوسيلة الاعلامية التي يراها مناسبة له وتشبع حاجاته وتستجيب لرغباته، وقد بدأ "دافيد مورلي" في بداية الثمانينات في توجيه دراسات الجمهور نحو لحظة التلقي، وغيّر استراتيجية البحث من التأثير (مرسل، متلقي، أثر) إلى فعل التلقي الذي نبّه اليه "ستيورث هيل" وأعطى للايديولوجية موقعا هاما في الدراسات الاعلامية من خلال "الترميز وفك الترميز" والتي تتمثل في النقاط التالية:

- نفس الرسالة يتم تفكيك ترميزها بطرق مختلفة من طرف الجمهور المتلقي.
- تحتوي الرسالة الاعلامية الواحدة على أكثر من قراءة.
- ترتبط مسألة فهم الرسالة الاعلامية بإشكالية ممارسيها.

إن انموذج التلقي أعاد الاعتبار للدراسات الاجتماعات الجزئية، وأعاد الاعتبار أيضا إلى الأسرة كمنتج للمعاني الاجتماعية حيث أعطى لدراسات الجمهور والتلقي بعدا اثنوغرافيا والاستعمال الاثنوغرافي كالمنهج الاثنودوتولوجي البديل.

7–3نموذج ما بعد الحداثة (Post– Modernism Paradigm):

ونعني به دراسات ما بعد الجمهورPost –Audience Studies) ونقصد به الدراسات الاعلامية حول مستخدمي الوسائط الجديدة (New Media Users)هذه الوسائط التي ظهرت مع التطورات الكبيرة في نهاية القرن العشرين

وخاصة في مجال التكنولوجيا، إذ دخلت البشرية عصر ما بعد الحداثة، ومن أهم ما يميزه ثورة المعرفة والمعلومات وانتشارها بفضل التطور السريع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال "الانترنت والوسائط الجديدة" وعليه فإن دراسات الجمهور في عصر ما بعد الحداثة مختلفة عن ما سبقها من بحوث، فهي تتميز بتناولها دراسة جمهور مختلف، ووسائل إعلام مختلفة من حيث الخصائص والمميزات، خاصة وأن الوسائط الجديدة لم تنه وسائل الاعلام القديمة(الصحف، الراديو، التلفزيون) بل استطاعت احتواءها، فظهرت الصحف الالكترونية والإذاعة والتلفزيون عبر الانترنت الموصولة بالحواسيب واللوحات الالكترونية والهواتف الذكية، التي تسهّل الاستخدام والتفاعل وتتجاوز الزمان والمكان، فنتج عن هذا التطور في الوسائل جمهورا من المستخدمين ولعلى من أهم خصائصه مائلي:

- جمهور افتراضي لا وجود مادي له،
- صعوبة التعرف على سماته الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي)
- صعوبة تحديد مكانه
- تحول الجمهور من اعتباره متلقيا الي ان يقوم بالدورين (الارسال والتلقي)

ونظرا لكل ماسبق اصبحت دراسات الجمهور منذ نهايات القرن العشرين أمام تحديات جديدة لم تعرفها دراسات الجمهور سابقا ومنها:

- التطور السريع الذي تشهده تكنولوجيات الاعلام والاتصال وعجز التنظير العلمي على مواكبة سرعة هذا التطور الدائم والمستمر.
- صعوبة وضع الثقة في شخصية افتراضية، هويتها الحقيقية غير معروفة

وعليه اصبحت دراسات الجمهور في انموذج ما بعد الحداثة تتطلب ما يلي:

- تمركز العمل الجماعي، حيث يحتاج البحث حول الوسائط الجديدة فريق بحث من تخصصات مختلفة (علم النفس، علم الاجتماع، تكنولوجيا الحاسوب، الانثروبولوجيا) لتفسير واعطاء الابعاد الحقيقية للظاهرة المدروسة وصفا وتحليلا وتنبؤا.
- اتفاق الباحثين حول ضرورة تجديد المقاربات النظرية التي تم توظيفها لدراسة ظواهر الاعلام والاتصال مع الوسائل القديمة وإعادة التفكير في مفاهيم جديدة.

ضرورة التجديد في مناهج البحث وتفضيل الكيفي على الكمي خاصة المقترب الاثنوغرافي وبالتحديد الاثنوغرافيا على الخط أو اثنوغرافيا النت.

– الوسائط الجديدة حقل دائم التشكل ما يؤدي الى ظهور مباحث جديدة مما يتطلب التركيز على الدراسات الثقافية والابعاد التاريخية والجيوسياسية والاقتصادية وايضا قضايا الهوية الفردية والجماعية والاهتمام بالظواهر ذات العلاقة بالهويات الرقمية والمجموعات الافتراضية والثقافات الافتراضية.

خاتمة:

وكخلاصة لما سبق فإن تاريخ دراسات جمهور وسائل الإعلام، يمكن النظر إليه على أنه سلسلة من التطورات، أولها منحت السلطة للرسالة الإعلامية وتأثيرها وآخرها منحت السلطة للجمهور سواء من خلال اختياراته وانتقائه للبرامج التي يشاهدها من جهة والدلالات والمعاني التي ينتجها من جهة أخرى، وتعرف دراسات الجمهور اليوم منحى آخر في دراسات مستخدمي الوسائط الجديدة بصفتهم مرسلين ومتلقين في الوقت ذاته، ولايزال هذا الحقل في طور التشكل، متحرك لا يثبت، بالموازاة طبعا مع التطور السريع لتكنولوجيا الاتصال، ولايزال الباحثون يحاولون إسقاط المقاربات القديمة على الظواهر الجديدة لدراستها ومحاولة إيجاد نظريات تخضع لافتراضات محددة تسهّل دراسة مستخدمي الوسائط الجديدة.

قائمة المراجع:

1/ علي قسايسية، **جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها، من المتفرجين الى المبحرين الافتراضيين**، ط1، 2011، دار الورسم للنشر، الجزائر.

2/ قصير شعبان، **مصطلحات في الاعلام والاتصال**، ط1، 1992، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر.

3/ فواز منصور الحكيم، **سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري**، ط1، 2011، دار أسامة للنشر والتوزيع، سوريا.

4/ نعيم الرافعي، **الصحة النفسية دراسة في سيكولوجية التكيف**، ط2، 1982، دار أسامة للنشر والتوزيع، سوريا.

5/ مصطفى ناصف، **نظريات التعلم**، ط1، 1978، عالم المعرفة، مصر.

6/ عبد الله محمد عبد الرحمن، **النظرية في علم الاجتماع، النظرية السوسيولوجية المعاصرة**، ط1، 2002، دار المعرفة الجامعية، مصر.

7/ اسعد شريف الأمارة، **سيكولوجية الفروق الفردية**، ط1، 2014، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.

8/ فهد بن ناصر الدرسوني، المدرسة السلوكية، hadaldarsony.blogspot.com

9/ https:www.politics.dz.com، صخري محمد، النظرية الوظيفية

الأبعاد المعرفية لعلاقة الإذاعات المحلية بأهداف التنمية المستدامة

دراسة في المفهوم، العلاقة والأهداف

Cognitive dimensions of the relationship of local radio stations to the objectives of sustainable development

A study in concept, relationship, and Aimes

د/ لحمر نبيل*-أ / محمود عياد**

ملخّص:

تحوّلت وسائل الاعلام باعتبارها مؤسسة اجتماعية؛ إلى واحدة من الأدوات الاستراتيجية الكفيلة بتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية الثقافية في المجتمعات الحديثة. لهذا؛ فإنّ الارتباط الوثيق للإذاعة المحليّة بعمق المجتمع، جعلها وسيلة مهمّة من وسائل تحقيق أهداف التنميّة المستدامة، لبناء مؤسّسات قادرة على ضمان الحاجات الأساسية لأفراد المجتمع. هذه الورقة البحثيّة تعالج هذه العلاقة الحيويّة بين الإذاعة المحليّة والتنميّة المستدامة في بعدها المعرفيّ، وهي تحاول إبراز أهميّة هذه الثنائيّة (إذاعة محليّة-تنمية مستدامة) نظرا لخصائص كل طرف، أو للقواسم المشتركة بينهما، وعلى رأسها منطلقاتهما المحليّة ميدانيّا.

Résumé :

En tant qu’institution sociale, les médias sont devenus l’un des outils stratégiques pour atteindre les objectifs économiques, sociaux et culturels dans les sociétés modernes. Par conséquent, l’étroite union de la radio locale dans le fond de la société en a fait d'elle un moyen important de réalisation des objectifs escomptés du développement durable et ce afin de construire des institutions capables d’assurer les besoins fondamentaux des membres de la société. Ce document de recherche aborde cette relation vitale entre la radio locale et le développement durable dans sa dimension cognitive, et tente de mettre en évidence l’importance de ce binaire (radio locale-développement durable) en raison des caractéristiques de chaque partie, ou des dénominateurs communs, qui à leur tête leurs plateformes locales sur le terrain.

الكلمات المفتاحية:

الإذاعة المحليّة-التنمية المستدامة-الهندسة الاجتماعية-الأهداف التنموية للأمم المتحدة-المسؤولية الاجتماعية-السياسيات الإعلامية-التخطيط الاعلامي.

*- أستاذ محاضر "ب" بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة بسكرة-الجزائر. lahmer.nabil@univ-biskra.dz

**- أستاذ مساعد "أ"- بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة بسكرة-الجزائر. aiad.mahmoud@univ-biskra.dz

مقدمة:

ترتبط التنمية المستدامة ارتباطا وثيقا بأجهزة الإعلام من خلال مفهوم الرسالة الإعلامية وعناصرها والوظائف الأساسية التي تسهر وسائل الإعلام على تأديتها في إطار الخدمة العمومية. وقد انبثقت عن ذلك أدوار تنموية لوسائل الإعلام تتمتع باستقلاليتها الخاصة وأطرها العلمية النظرية والتطبيقية التي حظيت باهتمام واسع من طرف المشتغلين في حقل علوم الإعلام والاتصال منذ ظهور مفهوم التنمية في شكله الأول وزاد هذا الاهتمام أكثر مع ظهور مفهوم الاستدامةالذي يعتبر أكثر تطورا وعمقا من حيث المفهوم والاستخدام من الأول.

وقد تبلور هذا المفهوم بشكل أوسع، وظهرت الحاجة إلى تنفيذ أسسه ميدانيا، خاصة في ظل التحديات التي تطرحها العولمة بمختلف أبعادها، الأمر الذي عزز من الأخطار التي يمكن أن يواجهها الكون في مختلف المجالات إن لم يتم إعداد خطط واضحة تشارك في تنفيذها كافة الجهات الفاعلة بما فيها وسائل الإعلام خاصة المحلية منها، من خلال التغطية والتوعية والرقابة الفعالة والمستمرة لكل ما يتشارك ويتقاطع مع متطلبات وأبعاد وأهداف التنمية المستدامة.

من هذا المنطلق؛ فإنّ هذه الورقة البحثيّة تدخل ضمن هذه الأطر في شقها المعرفي، حيث سنتناول الأبعاد العلائقية للإذاعة المحلية–كوسيلة متميّزة أثبتت فعاليتها على مستويات عدّة–مع أهداف التنمية المستدامة. وهذا من خلال التّركيز على بعدين أساسيين يتناولان الجانب المفاهيمي للإذاعة المحلية والتنمية المستدامة، وكذا توصيف العلاقة الناتجة من تداخل أدوار الإذاعات المحلية وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

أولا: البعد المفاهيمي للإذاعات المحليّة:

1- تعريف الإذاعة:

تعني الإذاعة البث والنشر للأخبار إلى جمهور عام، واستقبال هذه المواد جماهيريا بواسطة أجهزة استقبال عام، ويؤكد هذا المعنى ما ورد في دائرة المعارف البريطانية حول وصف وتحديد كلمة إذاعة *Broadcasting*، فالإذاعة هي النشر المنظم أو البث للترفيه *Entertainment* والإعلام *Information* والتثقيف *Education* وغيرها لاستقبالها في آن واحد بواسطة جمهور متناثر على هيئة أفراد أو جماعات بأجهزة استقبال مناسبة.[1]

وقد ساهمت الحرب العالمية الأولى في تطوير الإذاعة كوسيلة تستخدم للأغراض العسكرية، لتحوّل بعدها إلى وسيلة لبثّ البرامج والأخبار والرّسائل عبر الأثير موجّهة للاستخدام المنزلي[2]. كما أنّها أصبحت أداة للدّعاية في الحرب

---

[1]. جمال مجاهد وآخرون، **مدخل الى الاتصال الجماهيري**، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2013، ص146.

[2]- *James Watson, Anne Hill, **Dictionary of media and communication studies**, 8th edition, Bloomsbury Academic, London, 2012, p:251.*

العالميّة الثانية، واستخدمت بقوّة في ذلك حتى تشبّعت برامجها بالإيديولوجيا والإشاعة والأخبار الكاذبة والمضلِّلَة، بعد أن كانت في الحرب العالمية الأولى تستخدم كأداة حرب مباشرة في نقل الأخبار والاتّصال.

تعتبر الإذاعة من بين وسائل الاتّصال الجماهيرية الأخرى، أوّل وسيلة استطاعت الوصول لأكبر عدد من الجماهير المشتّتة الّتي لا يمكن التعرف على خصائصها بشكل دقيق[1]. فالصحافة المكتوبة والسنيما قبل ذلك لم يمكن بإمكانها فعل ذلك باعتبارها موجّهة لجمهور محدّد معروف الخصائص مسبقا. من هنا ظهرت أهمية هذه الوسيلة في مختلف الاستخدامات، سواء في المجالات العسكريّة أو المدنية.

2– أهمية الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية:

عموما تجلى ما للإذاعة من تأثير في المجتمع، في حادثة غريبة، وقعت في 20 أكتوبر 1938، ففي ذلك اليوم، كان يذاع في الولايات المتحدة الأمريكية برنامج أطلق عليه اسم حرب العوالم، وضعه المنتج والممثل الأمريكي " أرسون وليز" وقد اتخذ البرنامج المقتبس من رواية خيال علمي، تحمل العنوان نفسه لمؤلفها البريطاني "أتش جي ولز" شكل تقارير إخبارية، في شأن هجوم على ولاية نيوجيرسي الأمريكية من قبل غرباء من كوكب المريخ، وعلى الرغم من أن المذيع أخبر المستمعين أن البرنامج محض خيال علمي، غير واقعي، إلا أن كثيرا منهم أصيبوا بحالات من الهستيريا الجماعية، ما دفعهم إلى طلب النجدة، واستفسار الشرطة عما يجب عمله، بل أخلى العديد منهم بيوتهم، آخذين معهم بعض ممتلكاتهم، وعولج كثيرون في المستشفيات بسبب تأثير الصدمة فيهم.[2]

وسرعان ما أدرك السياسيون أهمية الإذاعة وفاعليتها، في التأثير في الناخبين، واشتهر رئيس الولايات المتحدة الأمريكية، فرانكلين روزفلت (1933-1945)، باستخدامه البث الإذاعي، من خلال برنامجه غير الرسمي، أحاديث حول السياسي إلى لملايين من أفراد الشعب، منذ أربعينيات القرن العشرين، ولكن حل التليفزيون عليها محلها، في كثير من بلدان العالم، كوسيلة للتأثير في المجتمع، بدءا من خمسينيات ذلك.[3]

وقد استمدت الإذاعة أهميتها كوسيلة اتصال جماهيرية من خصائصها المختلفة وهي:

أ. التغطية الجغرافية الواسعة للإرسال الإذاعي:

يستطيع الإرسال الإذاعي أن يتخطى الحدود والموانع الطبيعية، مما يضمن انتشاراً أوسع للرسالة الإذاعية، ولذلك اعتُبِرت الإذاعة أسرع وسائل النشر. فهي تتفوق في ذلك على الصحافة والتلفزيون، ومختلف وسائل

---

[1]. فرانسيس بال، ترجمة: فؤاد شاهين، **الميديا**، دار الكتاب الحديث المتحدة، بيروت، 2008، ص: 34.

[2]. فؤاد أحمد الساري، **وسائل الإعلام النشأة والتطور**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص 311.

[3]. **نفس المرجع**.

النشر الأخرى، فهي تصل إلى ملايين البشر في ذات اللحظة بغض للنظر عن نوعية المتلقي ودرجة تعليمه وثقافته وسنه. كما أن الإذاعة لا تحتاج إلى جهد من المتلقي كما هو حادث في الصحافة. وقد أدركت الحكومات هذه الخاصية فاتجهت إلى استخدام الراديو وتوظيفه لخدمة أهدافها لقدرته على مخاطبة مختلف الجماهير في نفس الوقت، ولذلك يلعب الراديو دوراً هاماً في تشكيل الرأي العام السياسي وتنوير وتنمية الوعي لدى الجمهور.[1]

ب. دور الإذاعة المسموعة في خدمة العملية التعليمية:

لجأت كثير من الدول إلى إمكانية استخدام الإذاعة المسموعة في خدمة العملية التعليمية لأن أعداد المستقبلين الذين من الممكن أن تصلهم المادة التعليمية من خلال الإذاعة الصوتية يفوق أعداد المستقبلين الذين من الممكن أن تصلهم المادة التعليمية من خلال عشرات إن لم يكن مئات المدارس، كما أن قدرة الإرسال الإذاعي على تغطية مساحة جغرافية شاسعة تجعل من الممكن استخدام الإذاعة في التعليم بالنسبة للمناطق النائية التي لا تتوافر فيها بعد البنية الأساسية اللازمة لإقامة المؤسسات التعليمية، وتظهر هذه الخاصية التي تتمتع بها الإذاعة المسموعة.[2]

ج. السبق الإخباري للإذاعة المسموعة:

تتوافر الفرصة للإذاعة الصوتية بالسبق الإخباري بشكل أكبر من غيرها من الوسائل الأخرى، فالإرسال مستمر على مدار الساعة، وربما يكون إرسال المعلومات الجديدة بشكل آني أو بعد فترة قصيرة جدا وذلك على خلاف ما هو موجود في الصحف والمجلات.

د. تخطي حاجزي الفقر والأمية:

إن الراديو متوافر في كل بيت وفي كل مكان لأنه رخيص الثمن والحصول على خدمة البث الإذاعي مجاني ومتوافر للجميع. كما أن الأمي الذي لا يقرأ ولا يكتب يمكنه أن يتابع ما تبثه المحطات الإذاعية فلا حاجة له لأن يقرأ أو يكتب أثناء استماعه للراديو.[3]

هـ. الإذاعة وسيلة إعلانية هامة:

يمكن إضافة إمكانيات أخرى للإذاعة متمثلة في جعلها وسيلة إعلانية مقبولة لأن ما يهم المعلن هو وصول الإعلان إلى قطاعات عريضة من الجماهير، ووجود الإعلان في حد ذاته يدعم اقتصاديات الإذاعة،

---

[1]. جمال مجاهد، شدوان شيبة، طارق الخليفي، **مرجع سبق ذكره**، ص149.

[2]. . ماجي الحلواني حسين، محمد مهني، **مقدمة في الفنون الإذاعية والبصرية**، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999، ص22.

[3]. إياد عمر أبو عرقوب، **الإعلام الإذاعي والتلفزيوني**، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان-الأردن، 2012، ص46.

خاصة وأنه تقوم به إذاعات عديدة ضمن برامجها مثل إذاعة الشرق الأوسط وإذاعات أخرى موجهة مثل إذاعة مونت كارلو.[1]

و. مصدر للثقة:

يعتبر الراديو كأحد أهم مصادر الثقة التي يحترمها الناس ويقدرونها وخاصة في الدول النامية. ومما لا شك فيه أن نجاح عملية الاتصال تتناسب طرديا مع درجة الثقة التي يتعامل بها الناس مع مصادرهم ومدى اقتناعهم بما يقولون. فالمصدر والثقة يؤثران تأثيراً كبيراً في فاعلية الرسالة الاتصالية. وقد ارتبطت الإذاعة في أذهان العامة في المجتمعات النامية بأنها مصدر للثقة ومن ثم زادت قدرتها على الإقناع وقابليتها للتصديق، ويرجع ذلك إلى نظرة المستمعين للإذاعة في الدول النامية على أنها لسان حال الدولة والناطقة باسمها ومن هنا ارتبطت هيبتها بهيبة الدولة ذاتها.[2]

ثانيا: البعد المفاهيمي للتنمية المستدامة:

1– مفهوم التنمية المستدامة:

التنمية في اللغة مصدر من الفعل (نمّى)، يقال: أنميت الشيء ونمّيته: جعلته ناميا. ويقصد بالتنمية الازدهار، والتكاثر، والزيادة، والرفاهية، التنمية سياق حركي يؤدي إلى الانتقال من وضع سابق غير مرض إلى وضع لاحق يستجيب بكيفية مرضية إلى حاجات وطموحات الشخص والجماعة. وإذا ان هذا السياق حركيًا، فهو كذلك كمي وكيفي، حيث يعتبر مبدئيا سدا لحاجات المادية بمثابة معبر إلى تحقيق الرفاهية على المستوى المعنوي. فالهدف الأخير من التنمية هو تفتح الشخص الذي يؤدي إلى تقدم المجتمع، مما يوحي بتغيير إيجابي وبتطور وتقدم. أما كلمة (المستدامة) فمأخوذة من استدامة الشيء، أي: طلب دوامه واستمراريته.[3]

من المهم تأكيد أن مفهوم التنمية المستدامة لم يأت استجابة لمشاكل التنمية في الدول النامية فحسب، بل كان استجابة، بصورة أكبر للنتائج الكونية السالبة لتطبيقات النموذج الدنيوي الرأسمالي الغربي لذلك فإن المفهوم يعني، علميا أن يقاس تقدم أو تخلف أي دولة غنية أو فقيرة على أساس معايير الاستدامة في التنمية. لأن مفهوم التنمية المستدامة ما يزال يتبلور ويتشكل، ولن يجد الباحث عن تعريف يشفي الغليل أي إجماع بهذا الصدد، والتعريف الأشهر، الذي يورده أي باحث في هذا الموضوع، هو ذلك الذي ورد في تقرير لجنة "بروندتلاند" المشار إليه، حيث

---

1. ماجي الحلواني حسين، محمد مهني، **مرجع سبق ذكره**، ص25.

2. جمال مجاهد، شدوان شيبة، طارق الخليفي، **مرجع سبق ذكره**، ص150.

3. نعيمة يحياوي، فضيلة عاقلي، **التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية من المنظور الإسلامي**، المؤتمر العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة ورقلة، الجزائر، 20 -21 نوفمبر 2012، ص02.

عرف التنمية المستدامة بأنها: التنمية التي تلبي حاجات الأجيال الحالية دون أن تعرض للخطر قدرة أجيال المستقبل على تلبية حاجاتهم.[1]

كما أن هذا التعريف الوارد في تقرير "برونتلاند" ومع ذلك، فهو ليس التعريف الوحيد بل هناك من التعريفات الأخرى، وأحيانا أكثر اكتمالا، حتى قبل نشر تقرير "برونتلاند". هذا ما نجده عند الفيلسوف الألماني "هانز جوناس"*Hans Jonas*، حيث يقدم تعريفًا قريبًا جدًا من ذلك الذي عرفت به التنمية المستدامة وهو: "التصرف بحيث تتوافق تأثيرات عملك مع استمرارية حياة الإنسان الأصيلة على الأرض وألا تكون مدمرة لاحتمال مثل هذه الحياة ". هذا الجانب من المسؤولية والزمانية سيتجاوز أكثر مع تعريفات أخرى.[2]

2– أهداف التنمية المستدامة.

أهداف التنمية المستدامة هي خطة لتحقيق مستقبل أفضل وأكثر استدامة للجميع. وتتصدى هذه الأهداف للتحديات العالمية التي يواجهها العالم، بما في ذلك التحديات المتعلقة بالفقر وعدم المساواة والمناخ وتدهور البيئة والازدهار والسلام والعدالة وكل القضايا التي تدخل في تحقيق أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر 17 التي حددها برنامج الأمم المتحدة على مدى سنوات محفوفة بالمؤتمرات واللقاءات سعت في كل مرة إلى بلورة خطط عمل لتحقيق هذه الأهداف. وتتمثّل هذه الأهداف في[3]:

أ– القضاء على الفقر بجميع أشكاله في كل مكان:

ب– القضاء على الجوع وتوفير الأمن الغذائي والتغذية المحسّنة وتعزيز الزراعة المستدامة

ت– ضمان تمتّع الجميع بأنماط عيش صحية وبالرفاهية في جميع الأعمار

ث– ضمان التعليم الجيد المنصف والشامل للجميع وتعزيز فرص التعلّم مدى الحياة للجميع

ج– تحقيق المساواة بين الجنسين وتمكين كل النساء والفتيات:

ح– ضمان توفر المياه للجميع وترشيد استخدام الموارد المائية

خ– إيجاد بدائل أفضل للطاقة وأقل تكلفة[4]

---

[1]. محمد الحسن بريمة إبراهيم، **التنمية المستدامة: تأسيس مقاصدي، رؤية إسلامية من منظور مختلف**، مركز التنوير والمركز الإسلامي لأبحاث ودراسات التنمية المستدامة، الخرطوم، السودان، 2011، ص83.

[2]*Yasmina Djegham, et Autres,* ***Education au développement durable****, Guide méthodologique pour les enseignants, Bruxelles, Belgique, 2006 p13.*

[3]. الأمم المتحدة، **تقرير أهداف التنمية المستدامة لسنة 2017**، ص3-4. المصدر:
https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2017/TheSustainableDevelopmentGoalsReport2017_Arabic.pdf تاريخ التصفح: 08-06-2019 15:30.

[4].منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، **منظمة الأغذية والزراعة وأهداف التنمية المستدامة السبعة عشر**، 2015. المصدر:

*http://www.fao.org/sustainable-development-goals/goals/goal-7/ar/*تاريخ التصفح 08-06-2019 15:40.

د- توفير عمل لائق ونمو اقتصادي.

ذ- تطوير الصناعة، الابتكار والبنية التحتية.

ر- الحد من انعدام المساواة داخل البلدان وفيما بينها[1]

ز- جعل المدن والمستوطنات البشرية شاملة للجميع وآمنة وقادرة على الصمود ومستدامة.

س- ضمان وجود أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة.

ش- اتخاذ إجراءات عاجلة للتصدي لتغير المناخ وآثاره

ص- حفظ المحيطات والبحار والموارد البحرية واستخدامها على نحو مستدام لتحقيق التنمية المستدامة.

ض- حماية النُظم الإيكولوجية البرية وترميمها واستخدامها على نحو مستدام:

ط- التشجيع على إقامة مجتمعات مسالمة لا يُهمَّش فيها أحد من أجل تحقيق التنمية المستدامة

ظ- تعزيز وسائل التنفيذ وتنشيط الشراكة العالمية من أجل التنمية المستدامة.

ثالثا: الإذاعات المحلية كآلية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة:

1- تعريف الإذاعة المحليّة:

تمثّل بالإذاعة المحلية هي أحد أشكال الاتصال الأكثر التصاقا بالمجتمعات الصغيرة المتميزة تبدأ منها وتنتهي إليها. فهي تعبّر عن خصوصياتها الّتي لا يمكن رؤيتها في زحام الإذاعات الوطنية أو الإقليمية، كما أنّها صوتها المتحدّث عن حاجاتها التنموية في مختلف المجالات. وتختلف الإذاعة المحليّة عن الإذاعات الإقليميّة رغم التقارب من حيث المفهوم العام من الناحيتين الجغرافيّة والموضوعاتيّة. وربما أمكن التمييز بينهما من خلال بعض التعريفات كما يلي:"إن الإذاعات المحلية تخدم مجتمعا محدداً متناسقاً من الناحيتين الجغرافية والاجتماعية قد يكون هذا المجتمع مدينة واحدة أو مجموعة قرى أو مدناً صغيرة متقاربة تجمعها وحدة اقتصادية وثقافية مميزة. وتختلف الإذاعة المحلية المرتبطة بالمجتمع الخاص عن الإذاعة المحلية المرتبطة بالإقليم المحدد جغرافيا وإدارياً ويضم في داخله مجتمعات محلية متنوعة المعالم والثقافات"[2]

فالإذاعة المحليّة تختصّ بوحدة المجتمع بغض النظر عن المجال الجغرافي لها، وهذا يجعلها أكثر تخصصا ودقة في تناول قضاياه الداخليّة تعريفا وتوصيفا ومعالجة. أمّا الإذاعات الإقليمية فهي تختصّ جغرافيا مهما تعددت المجتمعات داخلها، فهي تعالج القواسم المشتركة بين المجتمعات الّتي تنتمي لجغرافيّتها الإقليمية، ولا تهمّها كثيرا الاختلافات العرقيّة أو اللغويّة أو التاريخية أو حتى البيئية.

---

1. *https://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/inequality/* تاريخ التصفح: 08-06-2019 16:00.

2. طارق سيد أحمد الخليفي، **مرجع سبق ذكره**، ص77.

"إن الإذاعات المحلية جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا، بمعنى أن الإذاعة المحلية تبث برامجها مخاطبة مجتمعا متناسقا من الناحية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة. وهي تتفاعل مع هذا المجتمع تأخذ منه، وتعطيه تقدم له الخدمات المختلفة فالجمهور المستهدف لكل إذاعة محلية هم أفراد هذا المجتمع المحلي". [1]

من هنا؛ نجد أن المواضيع الّتي تعالجها الإذاعة المحليّة ترتبك ارتباطا وثيقا بمختلف المشاكل الجوهرية التي يعيشها جمهورها، والّذي هو في الحقيقة عبارة عن مجتمع له وحدته المتميّزة اقتصادياّ وثقافيا واجتماعيّا. ولهذا قلنا أنّ الإذاعة المحليّة تختلف موضوعاتيّا عن الإذاعة الإقليمية، فهي أكثر تخصصا منها وأكثر قدرة على التعبير عن الاحتياجات الخاصّة بجماهيرها، إلى درجة كونها قد تتحدث باسم أفراد لا جماهير.

وتعتبر الإذاعة الوسيلة الأولى المعتمدة في إرسال الرسائل الإعلامية المتعلقة بالتنمية وتلقيها من قبل الجمهور الريفي خصوصا، وقد لعب المذياع دوراً هائلاً إذا لا يخضع كغيره من وسائل الاتصال الجماهيري إلى قنوات توزيع كالصحافة المكتوبة، أو الكهرباء في التلفزيون، وتلجأ المنظمات المهتمة بالإعلام التنموي مثل اليونسكو إلى إنتاج برامج إذاعية لا تتعدى الدقيقتين وتبني نوادي الاستماع.[2]

2– الإذاعة المحليّة والمسؤولية الاجتماعية:

مسؤولية الإعلام المحلي بصفة عامة والإذاعات المحلية بصفة خاصة تجاه عملية تحقيق أهداف التنمية المستدامة هي تزويد المجتمع المحلي بأكبر قدر من الحقائق والمعلومات الدقيقة التي يمكن للمعنيين بالتنمية التحقق من صحتها والتأكد من دقتها والتثبت من مصدرها، وبقدر ما في الإعلام من حقائق ومعلومات دقيقة، بقدر تحقيق أهداف التنمية.

يركز الكثير من العلماء المهتمين بدور الإعلام في التنمية على هذه النقطة ويسمون الدور الذي يضطلع به الإعلام في تطوير المجتمعات باسم "**الهندسة الاجتماعية**" للإعلام الجماهيري، خاصة وأن هذا الدور ينصب على كيفية توجيه الجمهور لخدمة الرخاء الإنساني.[3]

وحتى وقت قريب، والاتصالات الموجهة للتنمية مستوحاة إلى حد كبير من النهج التواصلي التجاري وهذا هو ما كان يسمى "الاتصالات مقنعة ". كما أن وسائل الاتصال الجماهيري كان بمثابة داعم حقيقي لمبادرات التنمية من خلال نشرها الرسائل أو الإرشادات التي تشجع الناس على لمساعدة مشاريع التنمية. باستعمال طرائق مختلفة، وعادة ما يعتمد المخطط للرسائل التي يتم بثها للجماهير عبر وسائل الإعلام اتجاه مشاريع التنمية ويعمل على تسليط

1. طارق سيد أحمد الخليفي، **مرجع سبق ذكره**، ص79.
2. فاروق خالد حسنات، **مرجع سبق ذكره**، ص192.
3. **نفس المرجع**، ص249.

الضوء على الفوائد المتوقعة من هذه المشاريع، وحث الناس على الاستفادة من ذلك. حيث تعمل وسائل الإعلام على تحقيق أدوارها من خلال الملصقات والكتيبات والرسائل في الإذاعة والتلفزيون، من أجل إعلام الناس بوجود مجالات تدخل أساسا في تجسيد مفهوم التنمية المستدامة مثل طرق الصحة والتغذية، الزراعة، أو التعليم وغيرها من المجالات المرتبطة بالحياة الانسانية.[1]

وتتضح المعادلة التي دعت إلى تسمية دور الإعلام " بالهندسة الاجتماعية " إذا عرفنا أن الهدف الجوهري للتنمية الاجتماعية لا يستطيع تحقيقه وبدون رفع المستوى الاقتصادي باستخدام برامج ومشروع التنمية الاقتصادية والاجتماعية لتوفير الخدمات وإشاعة العدالة، تلك التي تثير في نفوس أفراد المجتمع مشاعر الولاء لمجتمعهم، والذي ترتبط بكل مصالحهم الحيوية ارتباطا قويا، ومادامت تنمية أفراد المجتمع وبيئتهم المادية من الأهداف الأساسية للتخطيط، فمن الضروري أنيتمّ انجاز هذه المسئوليات وفق خطة مدروسة قائمة على تخطيط شامل لكافة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإعلامية والبيئية.[2]

وعادة ما تعمل وسائل الإعلام ومنها الإذاعات المحلية على تزويد المجتمع بأكبر قدر ممكن من الحقائق والمعلومات الدقيقة التي يمكن للمعنيين بالتنمية المستدامة التحقق من صحتها، ويعتبر الإنسان محور التنمية المستدامة والهدف الأسمى للإعلام وأجهزته التي تعتبر الإذاعة من متطلبات تحقيق هذه الغاية كونها قريبة من شرائح المجتمع على اختلافها، فالقوى البشرية تمثل أهمية كبرى في التخطيط الاجتماعي على اعتبار أن المتلقين من أفراد المجتمع هم هدف التخطيط الإعلامي من أجل ربطهم بأهداف خطة التنمية بنوعيها الشاملة والمحلية وفي مجالاتها المختلفة[3]والأفراد هم هدف التنمية، لذا لا بد من أن كون لكل منهم ور في تطوير المجتمع، الأمر الذي يحتاج إلى توعية وتثقيف متصلين، وتعليم وتدريب مستمرين.

3– الإذاعة المحليّة والخطط الإنمائية في مجال التنميّة المستدامة:

وتأتي أهمية استخدام وسائل الإعلام المحلية ومن بينها الإذاعات المحلية في الدول النامية من حاجة تلك الدول إلى إعلام يواكب خططها الإنمائية، ويعمل على خلق المشاركة من جانب الأفراد في عجلة التنمية والقضايا التي تهتم بالاستدامة، فهو السبيل إلى نشر المعرفة بخطط الدولة وأهدافها.[4]

---

1. *France J.Berrigan, les médias communautaires et le développement, UNESCO, Mai 1979, p08.*

2. كريمة كمال عبد اللطيف توفيق، **دور الإعلام الجديد في قضايا التنمية المستدامة**، مؤتمر الابداع والابتكار والتنمية المستدامة – جامعة أم القرى – السعودية، أكتوبر 2016، ص18.

3. نسيبة فريحات، رشيدة سبتي، **الإعلام وتعزيز قضايا التنمية المستدامة**، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد الثالث، ديسمبر 2013، ص148.(بتصرف)

4. رضا عبد الواجد أمين، **الإعلام ودوره في الوعي بقضايا التنمية المستدامة**، مجلة لإذاعات العربية، ص95. المصدر:

كما تبرز العلاقة الوطيدة بين التخطيط الإعلامي والتخطيط للتنمية المستدامة ذلك أن الإعلامي هو جزء من التخطيط القومي الشامل للتنمية في المجالين الاقتصادي والاجتماعي، كما أن التخطيط الإعلامي لا يتصل فقط بالتغير المادي ولكنه يتصل بالمتغيرات النفسية والاجتماعية والمعنوية والثقافية للفرد.

وقصد تفعيل مهام وأدوار الإذاعات المحلية لإحداث التنمية المستدامة، لا بد من التركيز في الخطط والسياسات الإعلامية على ثلاث جوانب:[1]

- الإخبار والتفسير.
- القدرة الإيحائية والإقناعية لهذه الوسائل.
- تحول وسائل الإعلام إلى فاعل اجتماعي وسياسي واقتصادي.

كما أن نشاط الإعلام كشريك في التربية من أجل التنمية المستدامة يطرح مواضيع يجري نقاشها على الجبهات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية. وهو نشاط لا يدعي معرفة كافة الأجوبة بل يلقي الضوء على الخبرات الموجودة وينصح بمراجع لاستكمال البحث والاستكشاف. وهو يشجع الإعلام على الانخراط في المشاركة الشعبية ومناقشة التحسينات التي يمكن أن تؤدي إلى تنمية مستدامة، كما يطمح أن يساهم في توعية الإعلام وترسيخ مفاهيم الاستدامة لديه، بما هو وارد في "خطة العمل للمفكرة 21، *Agenda 21 plan of Action*" لكافة الدول والتي وقعت في قمة الأرض في ريو دي جانيرو عام 1992.

إن المجتمع الإعلامي مدعو وبسرعة لاستعمال الوسائل المقدمة في هذا النشاط من أجل بحث وتحر وتدقيق أشمل يتيح لهذه القضايا بأن تعرض وتبحث وتناقش علنا وبشكل ديمقراطي وحضاري.[2]

ويمكن اعتبار أن وسائل الإعلام تعمل على تطوير معارف الناس ومدركاتهم وتشكيل أيضا اتجاهاتهم حول التنمية المستدامة، إذ أن نسبة كبيرة من معارف الناس حول البيئة والتنمية المستدامة يتم اكتسابها من وسائل الإعلام، فقد أثبتت دراسة أجريت في "إنجلترا *England* " على طلاب التعليم الثاني بأن للتلفزيون دور فعال في توصيل المعارف والمعلومات والمفاهيم البيئية وتنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحوها.[3]

مما لا شك فيه أن لكل وسيلة إعلامية القدرة والإمكانية في إحداث الأثر المسطر في رسالتها لدى جمهورها، وذلك اتجاه كل القضايا التي تدخل ضمن المفهوم العام للتنمية المستدامة، فمثلا تؤدي الإذاعة المحلية (كونها وسيلة إعلامية أساسية للنهوض بقضايا التنمية) أدوارا من خلال:

---

http://www.asbu.net/asbutext/pdf/2011_01_092.pdf تاريخ التّصفح : 08-06-2019 17:00.

[1]. نسيبة فريحات، رشيدة سبتي، **مرجع سبق ذكره**، ص148.(بتصرف)

[2]. اليانور بيرد وآخرون، **الإعلام كشريك في التربية من أجل تنمية مستدامة**، مجموعة اليونسكو لتثقيف الإعلام، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، 2008، ص 01.

[3]. رضوان سلامن، **مرجع سبق ذكره**، ص280.

- تطبيق الاستراتيجية الوطنية الإعلامية اتجاه قضايا التنمية المستدامة، مثل الصحة، المياه، السكن.
- معالجة القضايا ذات الطابع المحلي والتي تؤثر بشكل مباشر في الفرد داخل المجتمع وبذلك تؤدي إلى الإخلال بعنصر أساسي من عناصر تفعيل مفهوم التنمية المستدام ألا وهو الإنسان.
- التعرض إلى المعلومات الخاصة بمؤشرات التنمية المستدامة بجميع أبعادها.
- كون أن الإذاعة وخاصة منها المحلية هي المعنية بالدرجة الأولى بمعالجة التدهور الحاصل على مستوى الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.
- الحصص الإذاعية الخاصة بتنمية الوعي مع فتح المجال للمستمع لتقديم الإضافة أو الاستفادة من مختص.
- النوادي الإذاعية التي من خلال يزيد الوعي بالتنمية المستدامة.
- التربية المخصصة لجميع الفئات الاجتماعية وهذا من خلال تمرير رسالة ضمن فقرات ترفيهية.
- البرامج الإذاعية التشاركية مع مؤسسات أخرى ذات طابع رسمي أو غير رسمي مثل: الإذاعة مديرية البيئة، الإذاعة والولاية، الإذاعة ومنظمات المجتمع المدني).

وتبقى الإذاعة المحلية كإحدى وسائل الإعلام والاتصال تمثل جزءا لا يتجزأ من الاتصال من أجل التنمية المستدامة كما أقرته الدورة العاشرة للمائدة المستديرة التي عقدت في أديس أبابا في فبراير 2007.

بوصفها –الإذاعة المحلية–أداة هامة أنتجتها منظمة الأمم المتحدة في تسريع التقدم نحو تحقيق الأهداف الإنمائية الألفية، باعتبارها وسيلة غير مكلفة وسهلة الانتشار، وقادرة على تفعيل برامج الصحة خاصة حول فيروس نقص المناعة، البيئة والكوارث الطبيعية، التعليم، تحسين سبل العيش، الزراعة والتنمية الريفية والحضرية، مراعاة النوع، الشباب والتراث الثقافي، استثمار رأس المال، حقوق الإنسان الطفل، الوقاية من الآفات وغيرها من القضايا.[1]

خاتمة

إن الترابط الإيجابي بين التنمية ووسائل الإعلام المختلفة، تؤدي بالضرورة إلى زيادة وتيرة التدفق الإعلامي من خلال تفاعل الجمهور مع مضمون الرسالة الإعلامية، كما أن تطور هذه العلاقة يؤدي بالضرورة إلى تحقيق البيئة المناسبة لقيام هذه الوسائل الإعلامية بأدوارها ووظائفها التنموية خاصة في ظل تنامي الطلب على هذه الوسائل بفعل الحاجة إلى تحقيق المفهوم الحديث للتنمية والمتعلق بالاستدامة، والذي يعتبر الإنسان محور عمله وتحقيقه.

---

1. عبد الله بوجلال، مسعودة طلحة، **الإذاعة المحلية وقضايا التنمية المستدامة في العالم، تجارب وتحديات**، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد21، ديسمبر 2016، ص302.

ومن الطبيعي أن يكون للإعلام المحلي دور في القضية (التنمية المستدامة) بمختلف أشكالها بمرافقته لها من جهة، وقيامه بالأدوار التنموية المنوطة به، إلا أن ذلك مرتبط بقدرته على مجابهة التحديات المتعلقة بالأبعاد المشَكلة لقضية التنمية المستدامة (الاقتصادية والاجتماعية والثقافية).

والإذاعات المحلية لها دور فعال في خدمة هذا تشكل هذا الوعي التنموي لدى الجمهور الذي هو محور عملية التنمية المستدامة ككل، وهذا ما أردنا التأصيل له مما تقدم من مقال سعى إلى محاولة الفحص والتحقق من العلاقة بين الإذاعات المحلية وأهداف التنمية المستدامة في شقها المعرفي.

وسائل الإعلام المحلية بصفة عامة والإذاعات المحلية بصفة خاصة تنطق من الواقع وتعود إليه، بممارسته العمل الجواري الساعي إلى تحقيق مفهوم التنمية والتنمية المستدامة بمختلف أبعادها، نظرا لكونه يخاطب حاجات الناس الأساسية المرتبطة بحياتهم اليومية. فنجد الفرد يحتاج إلى الهواء النقي والماء، الغذاء في بيئة نظيفة، الصحة، المأوى، إلى غير ذلك من مؤشرات الحياة اللائقة، مع ضرورة العمل على تحقيق تشكيل الوعي اللازم لكيفية الحصول عليها والمحافظة عليها، كما أنه يحتاج إلى العمل والتعلم والتواصل وكيفية تحقيق ذلك في أحسن الظروف وبأقل التكاليف ضمن الأبعاد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية.

قائمة المصادر والمراجع:

أوّلا: الكتب باللغة العربية

1- جمال مجاهد وآخرون، **مدخل الى الاتصال الجماهيري**، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2013.

2- فرانسيس بال، ترجمة: فؤاد شاهين، **الميديا**، دار الكتاب الحديث المتحدة، بيروت، 2008.

3- فؤاد أحمد الساري، **وسائل الإعلام النشأة والتطور**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.

4- ماجي الحلواني حسين، محمد مهني، **مقدمة في الفنون الإذاعية والبصرية**، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1999.

5- إياد عمر أبو عرقوب، **الإعلام الإذاعي والتلفزيوني**، دار البداية، عمان-الأردن، 2012، ص46.

6- فضيل دليو، **تاريخ وسائل الإعلام والاتصال**، ط4، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.

7- محمد منير حجاب، **المعجم الإعلامي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

8- حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار، **الإذاعة في القرن 21**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.

9- عبد المجيد شكري، **الإذاعات المحلية لغة العصر**، دار الفكر العربي، القاهرة،1987.

10- رامي عطا صديق، **الصحافة الاقليمية**، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.

11- صالح محمد حميد، **دور الإذاعات المحلية في ترسيخ مفهوم الوحدة الوطنية**، دار غيداء للنشر والطباعة، عمان-الأردن، 2012.

12- اليانور بيرد وآخرون، الإعلام كشريك في التربية من أجل تنمية مستدامة، مجموعة اليونسكو لتثقيف الإعلام، منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، 2008.

ثانيا: المقالات، البحوث العلميّة والتّقارير:

13- نسيبة فريحات، رشيدة سبتي، **الإعلام وتعزيز قضايا التنمية المستدامة**، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، العدد الثالث، ديسمبر 2013.

14- عبد الله بوجلال، مسعودة طلحة، **الإذاعة المحلية وقضايا التنمية المستدامة في العالم**، تجارب وتحديات، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد21، ديسمبر 2016.

15- نعيمة يحياوي، فضيلة عاقلي، **التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية من المنظور الإسلامي**، المؤتمر العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل رهانات التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، جامعة ورقلة، الجزائر، 20 -21 نوفمبر 2012.

16- محمد الحسن بريمة إبراهيم، **التنمية المستدامة: تأسيس مقاصدي**، رؤية إسلامية من منظور مختلف، مركز التنوير والمركز الإسلامي لأبحاث ودراسات التنمية المستدامة، الخرطوم، السودان، 2011.

17- كريمة كمال عبد اللطيف توفيق، **دور الإعلام الجديد في قضايا التنمية المستدامة**، مؤتمر الابداع والابتكار والتنمية المستدامة –جامعة أم القرى – السعودية، أكتوبر 2016.

18- الأمم المتحدة، **تقرير أهداف التنمية المستدامة لسنة 2017**. المصدر:

https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2017/TheSustainableDevelopmentGoalsReport2017_Arabic.pdf

تاريخ التصفح: 08-06-2019 15:30.

19- منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، **منظمة الأغذية والزراعة وأهداف التنمية المستدامة السبعة عشر**، 2015. المصدر:

http://www.fao.org/sustainable-development-goals/goals/goal-7/ar/

تاريخ التصفح 08-06-2019 15:40.

20- منشورات البنك الدولي، **أطلس أهداف التنمية المستدامة**، من مؤشرات التنمية العالمية، 2018.المصدر:

https://blogs.worldbank.org/opendata/ar/2018-atlas-sustainable-development-goals-all-new-visual-guide-data-and-development

تاريخ التصفح: 08-06-2019 15:55.

21- رضا عبد الواجد أمين، الإعلام ودوره في الوعي بقضايا التنمية المستدامة، مجلة لإذاعات العربية. المصدر:

http://www.asbu.net/asbutext/pdf/2011_01_092.pdf

تاريخ التّصفح: 08-06-2019 17:00.

ثالثا: باللغة الأجنبية.

22- Yasmina Djegham, et Autres,.**Education au développement durable**, Guide méthodologique pour les enseignants, Bruxelles, Belgique, 2006.

23- France J.Berrigan, **les médias communautaires et le développement**, UNESCO, Mai 1979.

24- James Watson, Anne Hill, **Dictionary of media and communication studies**, 8th edition, Bloomsbury Academic, London, 2012.

رابعا: المواقع الإلكترونية:

25- https://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/inequality /

تاريخ التصفح: 08-06-2019 16:00.

فنون الدعاية عبر وسائل الإعلام المتنوعة

The arts of advertising through various media

د/ إلياس بوخموشة*

ملخص:

تشتغل هذه الورقة البحثية على موضوعة الدعاية بوصفها أخطر ما يواجه أي مجتمع يقع ضحية عدو خارجي أو داخلي يجيد فنون التأثير في المتلقي لدرجة تعديل سلوكه، ولا يكمن الخطر في الدعاية لأنها خطر في حد ذاتها، بل هي عند البعض سلبية إذا ما تحكم في أدواتها أناس سلبيون يستغلون من خلالها بساطة البسطاء لتحويلهم لما يريدون، أما الدعاية الإيجابية فهي الوسيلة لاستغلال فنون الدعاية للترويج لما هو إيجابي، لكن هناك من يرى الدعاية شر مطلق لأنها تغيب حرية الاختيار بطريقة ذكية، أي أن الدعاية لا تخلو أبدا من التلاعب بالرأي العام والخاص، بل هي خطر حتى على الداعية نفسه، إذ يمكنه مغالطة ذاته وحرفها عن القرار الصائب الذي لا يمكنه أن يكون صائبا إلا إذا انسجم مع حرية الاختيار، ولكي يتم معالجة هذا الطرح الإشكالي حاولت الدراسة تحديد الإشكالية في سؤال مباشر يأتي لاحقا، كما أن معالجة الاشكالية تطلب تقسيم البحث إلى مقدمة وستة مطالب تحاول تعريف ضحية الدعاية عبر وسائل الإعلام مع تبيان ملامح كل من الضحية والمتلاعب بها، ثم يعرج البحث للخوض في ماهية وسائل الإعلام مرورا بأخطرها ألا وهي تلك الوسائط الكامنة داخل العالم السبراني، على رأسها شبكات التواصل الاجتماعية في زمننا هذا، كما يتطرق البحث إلى الأثر البليغ لوسائل الإعلام السمعية البصرية التي تتضاعف خطورة الدعاية فيها لأنها لا تستأذن بالدخول على المتفرج كما يفعل الكتاب، لأن هذا الأخير يحتاج لفعل القراءة الذي هو اختيار، والدعاية تتعارض مع الاختيار والتحليل العميق، بينما السمعي البصري وعلى رأسه السينما لم تعد مسيطر عليها لأنها خرجت من القاعات المظلمة السينمائية، والغرف المفردة للتلفزيون نحو وضح النهار، وفي الأماكن العمومية عبر أجهزة الهاتف النقال المزودة بالانترنت وتقنية الفرجة، ويختتم هذا البحث برصد لكل فنون الدعاية المتعارف عليها عالميا، والغائبة عن الكثير من بلدان العالم الثالث، ثم تأتي الخاتمة وسرد الهوامش التي اعتمدتها الدراسة.

Résumé :

C'est article traite de la propagande comme la chose la plus dangereuse à laquelle est confrontée toute société victime d'un ennemi externe ou interne, sachant influer sur le destinataire de manière à modifier son comportement. Le danger n'est pas la propagande en elle-même, mais c'est un danger qui exploitant la simplicité de gens simples pour les transformer en ce « qu'ils » veulent, il y a la propagande positive qui est le moyen d'exploiter les arts de la propagande pour promouvoir ce qui est positif, mais il y en a qui la considèrent comme un mal absolu, parce qu'elle nie liberté de choisir de manière intelligente, c'est-à-dire que la propagande n'est pas exempte de manipulation de l'opinion publique et privée, mais elle est même dangereuse pour le prédicateur lui-même, car il peut se faire tromper lui-même, et la bonne décision qui ne peut être correcte si elle ne correspond pas à la liberté de choix, et pour traiter cette question problématique, l'étude a tenté de déterminer le problème en lui-même, et le traitement du problème nécessite la division de la recherche en introduction et six sous chapitres, pour tenter de définir la victime de la publicité à travers les médias, avec les caractéristiques de la victime et du manipulateur, et ensuite, des recherches limpides pour approfondir la nature des médias les plus dangereux, qui sont les médias sous-jacents du monde cybernétique, en particulier les réseaux sociaux de notre époque. La recherche aborde également l'effet éloquent des médias audiovisuels, qui présente un double danger pour la publicité, car elle ne demande pas la permission d'entrer dans l'intime du spectateur comme le livre le fait, parce que le lecteur doit faire la lecture qui est un choix, la propagande est incompatible avec le choix et l'analyse en profondeur, tandis que l'audiovisuel et sur tous le cinéma n'est plus contrôlé, parce qu'il est sorti des salles obscures du cinéma, et les salles individuelles de la télévision à la lumière du jour, et dans les lieux publics grâce à des appareils mobiles équipés d'Internet et de la technologie de visionnage direct et indirect, cette recherche et conclut par un récit de tous les arts de la propagande universellement reconnu, et est inconnu dans de nombreux pays du tiers monde, viennent finalement la conclusion et une liste des marges adoptées par l'étude.

[1]- أستاذ محاضر "أ" بكلية الآداب واللغات والفنون–بجامعة سيدي بلعباس–الجزائر

1–مقدمة:

في جهاز الكمبيوتر نجد أن بُرُوز الصور بأشكالها وأحجامها وألوانها على الشاشة لا يتسنى إلا بِمَسحٍ لإطار الشاشة من طرف ملايين الوحدات الصغيرة من البيكسال*. كل وِحدة بيكسال تمثل وتضم معلومة، فمن هنا جاءت تسمية الرقمنة. والبيكسال يُمثل من ناحية وحدة القياس للسعة والحجم "أوكتيه"، (الأوكتيه يُمثل حرف ، رقم أو رمز. وهو يُمكن من قياس كمية المعلومات التي يُمكن لجهاز تخزينها 0 1 0 1 ...)(1)، يمثل البيكسال جزئ من فضاء سيبري، وهو في حد ذاته يُمثل فضاء سيبري خالص، هذا الفضاء يُقابل واقعا الآلات التي تمثل وحدات بسيطة في تركيبة هذا الوجود ، فتُعتبر الآلة من نوع- M6 حسب ما اصطلح عليها إسكاربي- أحد تلك البيكسالات ، أي بأبسط تعبير، يُعتبر الإنسان بيكسالا أي رقما . ومن هذا التحليل النظري المِعْمُورِ بالتمثيل نَصِلُ إلى محاولة لفهم المساحة التي يشغلها الرأي العام والمعلومة التي يُضَمَنُها كل بيكسال ومن ثم نربط الكل بالتحكم فنجد أن المتَحَكِم إما يُغَيِر مكان البيكسال ويحصره في إطارٍ خاص للسيطرة عليه، وإما يغير محتوى المعلومة التي يحملها للوصول إلى توزيع خارطة الشكل الذي يود الحصول عليه بجمع الكل –أي بنظرة عن بُعْدٍ لهذه البِنية الكلية–، وهكذا دواليك حتى يعطيها التناغم الذي يود الحصول عليه. وهنا يأتي السؤال طارحا نفسه، كيف يستطيع المتحكم نقل البيكسال أو تغيير معلومته؟

للإجابة على هذا السؤال نبدأ بالتقرب من مفهوم المعلومة بمنظور أوسع وأشمل، وقبل الولوج إلى حقل المعلومة الواسع نقوم بِحَصْرِ مجالات فقدان المعلومة، أي مجالات الجهل، حين يقول "جون فوراستييه" (أول ما يُبهِرنا هو عظمة وكثرة الجهل، نحن نمضي شبابنا ونحن نتعلم ولا نتعلم واقعا سِوَى عُشْر من الآلاف مما تَعْرِفُه البشرية [...] وفي مسارنا البريء خلال حياتنا القصيرة، لا يُمكننا تَمَلُكَ إلا بعض الأشجار من غابة واسعة جدا) (2)، مهما زُوِد البيكسال بالمعلومات فإنه لا يأخذ إلا نُقطة صغيرة جدا من مساحة سطح الشاشة المليئة بالبيكسالات، والمعلومات الكُلِية لا تظهر إلا بتلاحم البيكسالات، ومن تم تُشِع من على الشاشة صورة ما يُريدهُ مُبرمج الفضاء السيبري. صاحب الأكثرية المعلوماتية هو القابل للتحكم في الكل ، يلزمه فقط استيعاب الطُرق والأدوات ليصبح مصدرا للصناعة وبَرمجة المعلومة القابعة في فضاء البيكسال، (يوجد نوعان جوهريان من الجهل، الجهل العادي l'ignorance banale والجهل المعقد l'ignorance savante، بمعنى الجهل الذي نحِس به ويشمل كل البشر، ثم الجهل الذي لا تَسْتَشْعِرُهُ سِوى فئة العارفين) (3)، ثم يُفَصِلُ "فوراستييه" أكثر فيما يخص الجهل العادي فيكتب : (الجهل العادي الخالص الذي نود الحديث عنه هنا يتمثل في الأسئلة التي يود أي إنسان طرحها والتي لا

يستطيع إنسان الإجابة عنها)(4)، هذا النوع من الجهل إذن موجود منذ بداية الخليقة حيث أن الإنسان كثير السؤال ودائم الاستفهام بحثا عن الحقيقة الكاملة في وجوده الآني، بيد أن الجهل الجماعي تشوبهُ بساطة الطرح، وعموم الاستجواب المصحوب بالقلق. ويتميز هذا النوع من الجهل بكثرة درجاته، أبسطها هي تلك التساؤلات التي تبقى لدا صاحبها بدون إجابة علمية محسوبة ومدروسة، كالتساؤل عن الموت والشيخوخة والمرض وطباع شريكة الحياة أو مدير العمل أو كيفية تسيير مؤسسة أو الطريقة الجيدة لتدريس طالب أو تكوين تلميذ، إضافة إلى التساؤل عن الماضي وخفاياه وأسراره والمستقبل وخباياه ومفاجئاته وغيرها . لذلك نستطع أن نعالج إشكالية هذا البحث من خلال طرح التساؤل الرئيس التالي؛

- **هل يمكننا استيعاب مكامن فنون الدعاية وكيفية اشتغالها من خلال وسائل الإعلام المتنوعة؟**

2-تقسيم المجتمع بين النيام والمستيقظين:

تكون الاستجابة غريزية للإنسان خاضعة للحاجات البيولوجية في الغالب الأعم، برغبة في اللذة وخوف من الألم عموما، ولا تعتمد على معلومات موثقة واضحة، إذا ما حاولنا تتبع حاملي هذا النوع من الجهل في واقعنا المعيشي، نجد أننا كُثُر في هذه الزاوية الضيقة ننتظر الجواب المقنِع والشافي لأسئلتنا. ومن هنا نَلِجُ عالم الصنف الثاني من الجهل حيث أن لهذا الأخير علاقة وطيدة بفبركة الإجابات التي تُمكن من استدراج المساحة الشاسعة من البيكسالات المفرغة لتعبئتها وبرمجتها ، وهنا يأتي دور الجهل المعقد ، حيث أنه جهل مُرتبط بالعلم، فكل ما يجهله العالم يتحول إلى إشكالية قابلة للتفكيك إلى أسئلة قابلة للتجريب والملاحظة والمعاينة والإحصاء وغيرها من الأدوات التي تُمكن من الوصول إلى الحقيقة النسبية ، نِسبةٌ عُلِمت ونسبٌ تبقى جهلا مُعقدا إذا جاء من يُسلط عليه نور البحث والتنقيب، ومن هنا يصل الباحث إلى الفهم ومن ثم تصنيفه المعلومة، ثُم من خلالها يقوم ببرمجة البيكسالات إذا كان مُبَرْمِجا أي ،فيما يخص بحثنا، يُصبِح قائدا مُتَحَكِما، وعلى ضوء ما سبق يَتَضِح شيأ فشيأ مفهوم الرأي العام، ويبقى استيعاب أصنافه كي يتضح أكثر فأكثر. نبدأ بتصنيف "غوردياف"**GURDIEFF للرأي العام حيث جاء تقسيمه كالآتي:

(- الحلقة الداخلية cercle intérieur التي تجمع الناس المستيقظين .

- الحلقة الوسطى 1 cercle mésotérique التي تجمع الناس المتيقظين نظريا.

- الحلقة الوسطى 2 cercle exotérique والتي تجمع الناس الذين هم أثناء الاستيقاظ.

- الحلقة الخارجية cercle extérieur التي تجمع الناس النِيام. (5)

فحسب "غوردياف" يعيش الإنسان العادي حالة لا وعي مشابهة للنوم، وهو ليس إلا آلة غير قابلة للتحكم في أفعالها ولا في أفكارها. وكي تستيقظ يجب استيعابها فكرة أنها لا تعرف شيء من تلقاء نفسها إضافة إلى ضرورة استيعابها لذاتها المتفردة كخطوة أولى للاستيقاظ، حالة الإنسان العادي النائم تلتصق التصاقا وطيدا بالجهل العادي ، حيث تبني هذه الفئة المركبة من العاديين معارفها وفق الحاجات السبع عند "مازلو"، والتي سبق وأن مرت بنا في المبحث الأول، إلا أن حاجة الحصول على المعلومة تتحول إلى إيجاد المعلومة الجاهزة والقابلة للهضم ، فيبني هذا الفضاء السيبرني العادي كيانه دون التدقيق والتحقق والتبيين ، بحكم أن صانع المعلومة يُتقن كيفية البناء المنطقي والرياضي ، فكما يفعل الساحر أو بالأحرى صاحب خفة اليد بإخفاء الجزء الأهم الذي تُبنى عليه الخدعة عن طريق مراوغة البصر، كي يَظُن المتلقي خِتاما أن ما حدث أمام عينيه واقعا فارغا من الخدع . وكما نُقل عن "سقراط" أنه قال (اعرف نفسك بنفسك)، على البيكسال أن ينعزل ويحاول التفريق بين الخطأ والصواب بِقواعد تخلو من الخدع ولكن

- هل للمستيقظ القدرة على إحداث تغيير في بِنية الخارطة التي ينسجها المبرمج بهذا الانعزال؟

للإجابة عن هذا السؤال نَلج مفهوم "تشاخوتين" TCHAKHOTINE ونظريته المستقاة من مدرسة "بافلوف" PAVLOV *** حول فكرة المنعكس الشرطي Réflexe conditionné

(يتصرف الفرد الخاضع لدوافعه وحاجاته الغريزية بطريقة لاواعية تباعا لما يُملى عليه) (6) إذا كان الاستيقاظ معناه عدم الخضوع ، عن طريق تلبية الحاجات بسُبُل أخرى ، معناه أن المستيقظ لا يدخل في تصنيف "تشاخوتين" حول التصرف السلوكي المبرمج .

(لقد ذهبت بعض وسائل الإعلام إلى حد الاستعانة بنظرية "بافلوف" المتصلة بالمنعكس الشرطي لتوجيه الرأي العام وصياغة سلوك ومواقف الأفرا.) (7)

وهنا يتغير السؤال ليُصبح:

- إذا وُجِد مُستيقظون هل لهم الحجم الكافي لتغيير بِنية الخارطة الكلية التي ينسجها المبرمج؟

3–صناعة الذكاء بين الحقيقي والزائف:

صناعة الذكاء الجماعي يمر بمرحلة مهمة هي (الانتقال من الواحد إلى الكُل) (8) ، بمعنى إنتاج والتصرف ونشر المعلومة من خلال فرد واحد، للتحكم معلوماتيا في جماعة مـــا، الواحد (السيد) يُفتَرض به أن يُصَنِع قُدْرَةَ الابتكار (في ازدواجية المعنى لكلمة ابتكار أو اختراع: إيجاد شـــيء موجود ولكننا لا نعرفه أو ابتكار فكرة أو شـــكل جديد) (9)، ويكون توصيل هذا الابتكار عبر وسائط عصرية سريعة (كتابة، طباعة، سمعي بصري، نت، كل فضاء سيبرني ...)، ويُفترض من السـيد أن يمتلك "الحلول" لكل عارض، والحل هو معلومة أقوى تَمحَق ما سـبقها من معلومات ويُمكنها إقناع (العبد) بالتمسـك بها والعمل بمقتضـاها. كما يحاول السـيد في الوقت ذاته أن يجعل من الذكاء الكلي للجماعة أصغر من قدرة التحكم عنده، وإلا يُفلت زمام التحكم. يقوم السيد بترويض عقول العبيد على التقليد، ثُم يشرعُ في صناعة النموذج القابل للتقليد بمنظور ستار أكاديمي (لم يعد الجهد لجعل الآلات تُفكر ولكن أصبح الجهد بإعطائهم قدرة التقليد)(10)، تتحدد وظيفة الجماعة من خلال التوجيه ، بمفهوم توجيه السـيد للعبد ، أي تحكم المبَرْمِج بالفضـاء السـيبرني –البيكسـال– . وفيما سيلحق من البحث نستشف طريقة بَرْمجة السيد للعبد ليسير هذا الأخير وفق ما يراه السـيد ملائما. ولكن لا يمكننا التوسـط بين السـيد والعبد إلا بمعرفة الوسـائط التي يلتقي بها ومن خلالها وعبرها السيد بالعبد، ألا وهي بعمومها وشمولها وسائل الإعلام الجماهيري.

- فما هي وسـائل الإعلام الجماهيري؟ وكيف تكون وسـيطا بين السـيد والعبد؟ وهل للمسـتيقظين كينونة في إطار هذه الوسائل للانعزال السابق الذكر؟

4–وسائل الإعلام المتنوعة – الكروس ميديا –وفنون الدعاية –البروباغوندا–:

لا نزال في خضـم البحث نحصـي ونحصـر فهم المعلومة واسـتيعاب مناحيها الخاصـة في تدبير شـؤون حاملها، والتأثير في ســـلوكياته وعلاقاته. نصـــل في هذه المحطة إلى المعلومة أثناء حركتها لتؤول إلى تســـمية أخرى ألا وهي "الرسـالة". (الرسـائل هي معلومة مُتحركة، موجهة إلى مُسْـتَقْبِلٍ قادر على تأويلها واعتبارها مدلولا من بين الإشـارة) (11).

للرسالة مضمون إما معلوما من قَبْل كأن تقول، –شكرا، أعلم هذا؟

أو أن تكون مُنْتَظَرَة، كتلهف المراهن لسـماع، – رقم الرهان الرياضـي الفائز هو 999667. وهي جملة خبرية تخلو من الاسـتفهام أو التعجب. يوجد أنماط أخرى للمعلومة المتنقلة، كما أن لها حجم كأن تســمع من يقول – قرص كمبيوتري يسِع بـــ 120 جيغابايت من المعلومة، كما أن هناك نوع آخر من الرسالة يدفع بالمتلقي إلى البناء مثال: – من خلال هذه المعلومة يمكنني أن أستنتج... وهناك مسـار للمعلومة مستقيما أو مُنحرفا وعبر طريق من الطرق

المتداولة كأن تقول: -علمت الأخبار من التلفاز. تنتقل الرسالة وفق مسار أو مسارات مُتعددة تُدعى قنوات، والتي سوف نصل إلى إنارة حواشيها المظلمة بعد المرور على محطات تمهيدية مهمة حول (المعلومة الإستراتيجية) (12) وهي تلك المعلومات الحساسة والقيمة والتي تتعلق بمصير جهة ما. (المعلومة (تحت معنى"اكتساب معارف حقيقية وملائمة " إعطاء شكل، للمعرفة والفهم، وإنارة الحقيقة) لها "أعداء" يصنعون عراقيل بيننا وبين المعرفة) (13) حيث أن المعلومة عدوة للمعلومة، يمحي بعضها بعضا. كثرة المعلومات في عالم التواصل الذي نعيشه يُهدد معلوماتنا أيضا وغير ذلك من الأعداء الظاهرين والمختفين. وكي تُحفظ المعلومة الاستراتيجية من أعدائها أوجب المتخصصون حمايتها وحفظها عن طريق سُبُل مؤهلة للقيام بهذه المهمة الخطيرة، ويدخل هذا الشأن في مجال تسيير المعارف. وهنا يتبادر السؤال حول الماهية

- **ماهية المعلومات الاستراتيجية التي تشكل المعارف؟**

كل معلومات متنقلة أي رسائل متبادلة ترجع لمصدرها الذي يزودها بالطاقة ، حيث تلتقي تجمعات معلوماتية تشكل طاقة هيولية تصب في حقل معرفي واحد، المعلومات المتنقلة في هذا الصدد هم البشر المرهونون بالبريد والبنك فما يقبضونه من مال للاستمرار والبقاء ليس إلا بيكسال افتراضي على شبكة كمبيوترات البنوك ومراكز البريد والمواصلات، بأبسط تعبير لسنا سوى أرقام في الإحصاء والمراكز الصحية والمقابر المملوءة وغير ذلك، كل هذه المعلومات المجَمعَة لتصنع تعريفا لبيكسال أي فرد ، يُصبح حقلا مُعرفًا بمعنى قابلا للأرشفة في مِلَف افتراضي خاص.

أ = بيكسال = فضاء سيبرني = M6 = إنسان

أ = ملف افتراضي = رقم بنك + رقم بريد + رقم ضمان + رقم تأمين + رقم بطاقة تعريف + رقم هاتف + رقم نقال + (....)

انتقال الرسائل عبر القنوات المتعددة من مرسل إلى مستقبل حيث أن المرسل يمكنه أن يكون مرسلا مستقبلا في الوقت ذاته ، كما يمكن أن تصله معلومة من غير مصدرها، أي عبر وسطاء وهكذا تشتبك وتتداخل العناصر وتكثر الأرقام فتأتي دراسات متخصصة لتصفية المياه رجوعا بها إلى النبع، ومنحدرين معها لفهم المسار المنطقي لهذا الفن الذي أضحى علما يُدَرسُ أكاديميا ألا وهو التواصل (التواصل La communication هي مفعول تبادل للمعلومات، يأتي هذا المصطلح من الكلمة اللاتينية "كومينيكار" Communicare والتي تعني "الاشتراك" يمكن اعتبار أن التواصل هو مفعول للاشتراك في المعلومات والمعارف) (14)، يُعد مخطط التواصل وانتقال المعلومة

عبر مســـــار منطقي مُعتاد، مُرتكزا مُهما في اســـــتيعاب تداول المعلومات على وجه العموم، ويبقى مخطط رومان جاكوبسون الكلاسيكي أفضل معين في هذا الشأن وهو كالآتي :

(المُرسل : أو الباث وهو مرسل الرسالة .

المُستقبل: أو المتلقي أو المرسل إليه وهو مستقبل الرسالة، وهو المعني بها.

الرسالة: وهي هدف التواصل ويمثل مُحتوى المعلومات المرسلة.

الاتصال: وهو سبيل التواصل (شفهي، كتابي، بصري...).

الشفرة: وهي مجموع الإشارات وقواعد ربطها. وفهم الرسالة مرتبطا بإحكام القواعد أو عدمها بين المرسِل والمرسَل إليه.

المُحتوى: أو المضمون، وهو الأشياء الواقعية (حقيقة يومية، مفاهيم، أو مخيلة) والتي تُحيل إليها الرسالة). (15)

وبهذا القدر يمكن الرجوع لمفهوم القنوات التي تُعتبر وســـائط لإيصـــال المعلومة في إطارها التواصـــلي (عندما نتحدث عن وسيط نحن لا نتحدث عن شيء ولكن عن اتصال للوسائل المادية الموجهة لتوزيع الرسائل وهيئات الجماعات الإنســـــانية المرتبة في إطار ثقافة) (16) وكمثال توضـــيحي لهذا التعريف عندما نتحدث عن فعل وأثر التلفاز في مجتمعاتنا – هل فكرنا أو تســـاءلنا أو تحدثنا عن وظيفة الصـــحافي ودوره في هذا الإطار؟، ففي هذا الســـياق طبعا يمكن اســـــتيعاب فنون البرمجة التي صـــــممت ولا تزال شـــــبكات التواصـــــل الاجتماعية خلال الانترنت أمثال: Facebook Twiter Instagram ... وغيرها.

5-من برمجة الكمبيوتر نحو برمجة العقول البشرية:

ما هو دور المبَرمج الذي ينتقي البرامج المقترحة للعرض؟ فعندما نتحدث على ســـبيل المثال عن المخرج في الفيلم أو المسلسل أو الوثائقي نحصره في الإشكالات التقنية السمعية البصرية والهفوات أو حسن الصنعة الخ.. أي أننا نتحدث عن الوسيط عموما وكأنه هو الذكاء والعقل المدبر لما بُرمج ، وهذا خطئ شائع بل ردة فعل تُنم عن "جهل عادي"، ما يشد الاهتمام فيما يخص وسائل الإعلام الجماهيرية، هو اتساع المخطط التواصلي بفعلها. حيث أن (مضـــمون الدماغ (أ) ينتقل بدرجات متفاوتة إلى الدماغ (ب) ثم (جــــــ) وهكذا دواليك)(17) ، هذا الانتشـــار للمعلومة يستعبد الفضاء السيبرني، بنشر ما يصنعه أو يجمعه أو يعده أو يخرجه مُبرمج تلك المعلومات والمسيطر على

القنوات المتعددة المتداخلة، حيث قال "غريماس" (الفيلم [...] يكشف عن شفرات متعددة من جهة ويضع في المعادلة عدة قنوات للاتصال من جهة أخرى)(18) يبرز من خلال ما أدلي به أن الفيلم رسالة شديدة التعقيد ومركبة من عدة شفرات ممزوجة معا، لتمر عبر عدة قنوات (سينما، أقراص مضغوطة وأشرطة فيديو، تلفزيون، واب، وغيرها..)

– ماذا عن باقي قنوات ووسائل الاتصال؟

حاول "أسكاربي" حصر مجموع وسائل الاتصال في شكل أسماه التكنولوجيا والتواصل وجاء كالآتي(19):

1448 Imprimerie مِطبعة (آلة الطبع)	1850 Photogravure حفر ضوئي أو حَفر الأكليشيهات	1887 Rotative مِطبعة (رحوية دائرية)	1904 Offset أفست (طريقة تطبع بها الصور "أو السطور المنضدة" على مطاط أو مادة أخرى مُماثلة ومن ثم تُنقل إلى الورق)	1935 Télévision جهاز التلفاز
1794 Télégraphe chappe تيليغراف شاب (مِبْراق "جهاز إرسال")	1869 Photographie en couleurs فوتوغرافيا تصوير شمسي بالألوان	1888 Cellule photo – électrique خلية كهر وضوئية (ضوئية كهربائية)	1907 Bélinograph e بيليونوغراف(مُصوِرة تلغرافية من اختراع بيلين)	1945 Magnétophone مسجل الصوت
1814 Imrimerie mécanique مِطبعة ميكانيكية	1876 Téléphone الهاتف	1895 Cinéma / Héliogravure السينما تزامنت مع اختراع الحفر الضوئي	1926 Image télévisée الصورة التلفزيونية	1948 Transistor ترانزيستور

1948 Microsillon ميكروسيلون (أسطوانة تتيح وقتا طويلا للاستماع)	1927 Cinéma parlant السينما الناطقة	1897 Radio / Tube cathodique الراديو تزامن مع اختراع المخروط المهبطي (مصباح أشعة مهبطية)	1878Phonographe فونوغراف (حاكِي)	1827 Photographie فوتوغرافيا (التصوير الشمسي)
1950 Magnétoscope مِغْنيط تسجيلي (شريط مغنطيسي) لتسجيل صور التلفزيون	1930 Electrophone الكتروفون (آلة لإدارة الأسطوانات وإسماع ما يُسجل فيها)	1899 Enregistrement magnétique التسجيل المغناطيسي	1884 Linotype لينوتيب (مُنَضِدة سطريه "آلة لجمع حُروف الطابعة وصَبها)	1844 Télégraphe électrique التيليغراف الكهربائي

انحدرت من هذه التكنولوجيات وسائل اتصالات متنوعة:

- كتب ، صحف ، ...
- أشرطة أفلام، أشرطة سمعية، أشرطة بصرية، أشرطة فيديو، أقراص مضغوطة.
- تلفزيون، راديو
- هاتف، تيليغراف.
- شبكات الإعلام وحتى التواصل الاجتماعية في الأنترنت التي فتحت المجال للإعلام البديل، سواء كان هادفا أو مغالطا.

6-خطورة فنون السمعي البصري في أداء الرسالة الدعائية المباشرة:

نجد دخيلا جديدا/ قديما وهو "سـينما المنزل" Home cinema، ولا تقصـد الدراسـة بذلك البعد التقني لهذه الفنية، بل المقصـود هو إنتقال السـينما بالدعاية المرافقة لها من القاعات الجماعية المكلفة، نحو المنازل عبر تقنيات متعددة أخطرها الأنترنت، عبر أفلامه الدعائية القصـيرة والمؤثرة جدا، ويشـهد واقعنا الحالي تطبيقات فعلية لذلك،

فكم من مغرر به التحق بصفوف ما يسمى بالدولة الإسلامية في العراق والشام تأثروا بالدعاية عبر الأنترنت فقط، وكم استطاع الأنترنت من تجنيد الملايين من الشباب في البلدان المتعددة للثورة في الشوارع سواء بطريقة عنيفة أم سلمية، فسينما المنزل (هي مجموع المعدات السمعية البصرية الموجهة للعرض الخاص للمُنْتَج الفيديو غرام على شاشة كبيرة، كما تحتوي المعدات شريط صوتي يُمكنه التوزيع السمعي على عدة آلات عرض الصوت، وهذا بُغية التقرب من أجواء قاعة العرض السينمائي) (20)، أما فيما يخص الانترنت خصوصا والتقنيات الرقمية عموما بعالمها المتعدد الوسائط الذي لم يذكره إسكاربي في كتابه، هي وليد شرعي لتقنيات المعلوماتية بتطوير الكمبيوتر وما طرأت عليه من اكتشافات مبهرة، (الإعلام الآلي Informatique علم يُعالج المعلومة أوتوماتيكيا عن طريق الكمبيوتر. أما الانترنت Internet فهي شبكة عالمية من أصل أمريكي. وتُشكل حاليا أكبر شبكة عالمية، وهي قابلة للتصفح من قبل المحترفين والخواص.) (21) يُمكن الإشارة في هذا السياق إلى أبحاث نفسية تحدثت على ما يواجه "الخاضع السيبريني" CYBERDEPENDANT كخطورة . والخاضع السيبريني هو – M6 كما اصطلح عليه "إسكاربي" أي إنسان – تابع وملتصق بوسائل الإعلام والاتصال وخصوصا الكمبيوتر لدرجة مرضية، (هذا ما أكده الأخصائي في علم النفس "دافيد غرينفيلد" David GREENFIELD ، وتتجلى أعراض المرض في عدم قدرت المريض على التخلي عن الانترنت والكمبيوتر لحالة تجعله ينعزل عن المجتمع ويتقوقع في عالمه الافتراضي) (22)، (حيث تُأكد المختصة في علم النفس العيادي والتحليل النفسي "آن بوشري" Ann BOUCHERIE من (ران"بروتان") بفرنسا من أن الخضوع السيبريني يُمكنه أن يُخفي ذُهانا تأويليا أو وسواسا واستحواذا ، حيث يَفقد المشاهد الحاجز بين الواقعي والافتراضي، أي بين الحقيقة والخيال، وتُصبح الصور التي يشاهدها تُمثِل حقيقة عنده جنسية كانت أم دموية – فيما يخص مشاهد القتل ببرودة والعنف المستقاة من أماكن للقتال في العالم وغيرها من المشاهد–) (23)، أسهبنا في الحديث عن وسائل التواصل والاتصال وانتقال المعلومة لنصل إلى عنصر مهم في هذا الصدد كما اصطلح عليه "مارشال ماك لوهان" ألا وهو(الرسالة هي الوسيط) (24)، حيث أن الوسيط يلعب دورا هام جدا في وصول وفهم واستيعاب الرسالة، لكنه يبقى أداة في يد المتحكم، ومن أجل التعمق فيما يخص مضمون الرسالة يستوجب اللجوء لمقاربات متعددة للوصول إلى التحليل السليم للمعلومة وهذا ما لمح إليه "غريماس" حيث كتب قائلا: (يتصرف مُتخصص وسائل الإعلام بنفس طريقة السيميوطيقي المتخصص في مجال الحيوانات Zoo-sémioticien ونأخذ كمثال ذلك الذي تخصص في دراسة لغة الخنازير ، تجده يبحث عن معرفة كيفية تواصل الخنازير بينهم، ولا يبحث عن ما الذي تقوله تلك الحيوانات) (25) وهذا ما ينبهنا إلى عدم إهمال الاهتمام بمضمون الرسالة والاكتفاء بالقنوات وكيفية عملها، ومنه يمكننا ربط القناة بالرسالة لنقول أن الرسالة تَستهدف مُرْسَلا إليه عبر قناة لإيصال الغرض الأهم وهو مضمون الرسالة، ننتقل استكمالا لما بدأنا به فيما يخص كيفية بناء

سلطة للسيد في إطار هذا النظام التواصلي، ففي فضاء انفتاح التواصل على جو من الحريات الفردية أو ما يُعبر عنه بالديمقراطية تأتي الدعاية التي يتبناها السـيد مُوزعة بين (التأثير الإعلامي ، الغُموض المتعمد ، أي إقحام الجوانب الأخلاقية أو عكسها ، باللجوء إلى تقنيات التواصل في المؤسسات الخاصة. ثم قيمة العلامة اللفظية الدلالية، مثل مُصطلح العولمة على سبيل المثال. ثم يأتي التلاعب بالرأي العام عن طريق إحصاءات واستطلاعات للرأي مغشوشا ومُنحرفة ومائلة)، (26)، أما إذا كان المتحكم متسلطا فيقوم بفرض جو من الضغط على مَحكوميه كما هي الدعاية الفاشية التي درس تصميمها وضامن سيرها الحسن السيد "كليد ميلر"CLYDE Miller من فرقة **** IPA حيث جاءت القوانين كالآتي : (قُم بفرض الخوف ثم قدم إمكانية لضبط الأمن من خلال مُسَوغ تقترحه . اربط الأفكار الجديدة بالأفكار التي اعتادها العامة كي يُقبل الجديد بدون تكليف. يجب أن تكون لك مجموعة وَصَفَات جاهزة وحاسمة وقابلة لكي تُصبِح رموزا. عَرِضْ الجمهور للدعاية باستمرار. حافظ بالقوة المركَزة على الدعاية كي لا تمنح الأصوات الأخرى فرصة التعبير. وظف المبالغة. بسط الدعاية حسب متطلبات السامعين) (27) ومن بين العناصـر المهمة للدعاية نجد (الرموز السـيكولوجية) (28) مثل: النشـيد الوطني، واللوغو، الخ.. ، يعتبرها "تشـاخوتين" مفاتيح للدعاية حيث أنها ليسـت للتعريف والتمييز بين الأفراد فقط ولكنها أيضـا منعكس ومنبه شـرطي، فالرمز يضـرب بقوة ويقترح بدون أن يُعلم ، ويتعامل مع الانفعالات، كل المتحكمين يجتهدون في تطوير معارفهم فيما يخص الدعاية لتوظيفها بكثافة :(الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السـوفيتي اسـتخدمتا وبكثافة الدعاية إبان الحرب الباردة. قام المعسكران بتوظيف وسائل الإعلام الجماهيرية (سينما، تلفزيون، راديو) للتأثير على شعبيهم وكذا شعوب ودول العالم الثالث) (29)، يظهر أثر الدعاية عاجلا أم آجلا، فإذا ما رجعنا لسنة 2003 مثلا، عشنا نحن العرب على وجه الخصوص ظاهرة التأثير الإعلامي خلال الحرب العراقية ضد جيش الأحلاف وكان ذلك مع ما سمي بـــ "حرب الصحاف" الذي خرج سالما من حربه دون شنق أو اعتقال، فإبان احتلال العراق سنة 2003، ردد وزير الإعلام العراقي "محمد سعيد الصحاف" مرارا أن القوات العراقية تفوز في كل معركة تخوضـها. حتى أثناء قلب النظام العراقي ببغداد، ثبت على موقفه وصمم على أن الولايات المتحدة ستُهزم قريبا، وهذا بخلاف باقي وسائل الإعلام، وكانت الصدمة لكل من تتبع "حرب الصحاف" عن كتب حين لامست عيناه مَشاهد انهيار النظام العراقي المتجسدة في رمز سقوط تمثال الرئيس العراقي السابق المعدوم من وسط ساحة العاصمة بغداد. صِرنا نتتبع بعض مظاهر الدعاية وآثارها، ويأتي السياق مناسبا لولوج تقنيات الدعاية التي تُمَكن السيد من العبد، مُبتدئين بوضع تعريف مبسط للدعاية (بلاتينية القرون الوسطى، بروباغوندا Propaganda هي صِفة مُشبهة بالفعل propager (نشر) تحديد الأشياء القابلة للنشر) (30) بمعنى نشر المعلومة بتصرف فيها لتصل كما هو مرجو من قبل المتحكِم لإدارة الفضـاء السـيبرني الذي يتوجهُ إليه مُبَرْمِجا. وبتعريف أكثر دقة واختصـاص (تتطلب الدعاية

الإدماج في قضية تقنية للتواصل. لا تفي لبيع شيء مرغوب (كالإشهار)، أو تعليم لمعرف لغرض: لبيداغوجيا)، أو الإقناع بفرضية مُتضادة مثل علم البيان [...] الدعاية هي كفاءة تجمع كل ما سبق بدرجات مُتفاوتة لغرض: الإقناع ثُم التعبئة) (31)

7–أنواع وتقنيات الدعاية التي يتم استعمالها في عصرنا عبر مختلف الوسائل:

- (دعاية بيضاء: بمصدر معلوم source identifiée
- دعاية سوداء: بمصدر حميمي غير مُعادي source amicale hostile
- دعاية رمادية: بمصدر محايد مسالم غير معادي s.neutre hostile) (32)

بين الدعاية والإعلان: جاء في تعريف الإعلان ما يلي (الإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً وفق التطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسب الآلية في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير.) (33)

أما فيما يخص تقنيات الدعاية نذكر منها ما يلي:

- صاحب الدعاية لا يحاول الإقناع والتفسير وإنما يقوم بالخلط والتحويل والصرف والإلهاء، وهذا ما يجعله مُخالفا لباقي أساليب المتحكمين (الشُرفاء) إن صح التلقيب.

– تهتم الدعاية بفقدان العناصر المعلوماتية الكافية للتأسيس مثال: ماهي حجة احتلال مسلح للعراق؟ نجد أبرز حجة هي أسلحة الدمار الشامل، ولكن أين هي لحد الآن، ما قام صاحب الدعاية (المتَحَكِم) هو اللعب على معلومة عدم تأكيد وجود أسلحة دمار شامل، فلفق من خلالها نسيجا دعائيا تلاعبيا (34).

- تشويه صورة العدو وربط اسمه برمز يهدد حرية وسلامة العامة مثال:

  هتلر = نازي = عنصري = دكتاتوري = مجرم حرب = غادر وماكر

- نيل عدم الرضا: ويكون بربط فكرة بالفريق الخصم كي يتم رفضها من قبل العامة بدون دراستها بتأن لمجرد أنها صادرة من الخصم.
- التعميم والكلمات المبهرة: الخطاب بالعموميات كحب الوطن، والسلام، والحرية، والفوز والنجاح، والعدالة، والشرف، والطهارة الخ، تقوم هذه الكلمات بقتل الروح النقدية للمستمعين، وبهذا يُمزج بين الدعاية وتلك الكلمات التي تخفي معاني سامية حتى ولو تباينت تعريفاتها عموما.

- عدم الدقة المتَعَمدة: ويكون بالحديث عن أحداث بتشويهها أو ذكر إحصائيات من دون ذكر المصدر، والغرض هو إعطاء صبغة علمية للخطاب بدون ترك الفرصة للمستمع التحليل والتدقيق في المعلومة.
- **النقل أو الانتقال**: هي إسقاط الايجابيات أو السلبيات من طرف لآخر كي يأخذ أحد الطرفين قيمة زائدة ولو لشيء يسير.
- **التبسيط المبالغ به**: وهي عموميات تُوظف لإعطاء أجوبة سهلة لمشاكل اجتماعية، أو سياسية أو اقتصادية أو عسكرية معقدة.
- **كيدام Qidam** : لكسب ثقة المستمع ، يقوم صاحب الدعاية بتوظيف مستوى لُغوي وطبائع (ملابس، حركات) لفرد عادي ، وبهذا يحدث تقبل الخطاب عموما بسبب المشابهة والحميمية .
- **النمطي أو المُنَمَط أو الطباع**: تقوم هذه التقنية باستعمال الأحكام المسبقة والشخصيات والحالات النمطية للسامع لدفعه إلى التخلي عن هدف الحملة الدعائية.
- **كبش فداء** Bouc émissaire: عند إلقاء اللوم على فرد أو جماعة من الأفراد، مُتهمون أنهم المسئولون عن مشكل حقيقي (أو مُفترض)، بهذا يقوم صاحب الدعاية بتجنب الحديث عن المسئولين الحقيقيين، كما يتمكن من اجتناب التعمق في المشكل بحد ذاته.
- **العبارات الرنانة** slogans الشعارات: هي جملة قصيرة، سهلة الترسيخ أي التعريف، وتُمَكِن من ترك أثر داخل كل النفوس.
- **التزلج اللفظي أو (تزلج دلالي)**: تقنية تركز على استبدال تعبير بآخر، كي تُفرغ الأولى من كل مضمونها الانفعالي وكذا المعنوي (35).
- كما ركز "كليد ميلر" على عناصر أربعة لاكتشاف الدعاية إبان الحرب أو السلم وهي:

- **حامل الإدماج** virtue device :levier d'adhésion: القيام باستحباب شخص، أو فكرة أو حزب ويُقبل كأنه "جيد" بربطه بألفاظ وكلمات ورموز "جيدة".
- **حامل الرفض** :poison device levier de rejet: وتكون بالعملية العكسية للأولى أي بربط المعني بالأمر برموز الشر أو القيم المنبوذة.
- **حامل النفوذ** testimonial device :levier d'autorité: إعادة الاعتبار والبراستيج لرجل أو مُنشأة أو هيأة، ثم المبالغة في القيمة المثالية كي تُقابل بالقبول أو الرفض.

- **حامل المطابقة** :together device levier de conformité : يقوم باللجوء إلى وزن القاعدة المناصرة أو المنتمية لجهة عليا، كدولة أو هيئة دينية عليا لاكتساب الإدماج (36).

كما توجد دراسات وعناصر أخرى جُلها تصب فيما سبق وأن ذكرناه حول تقنيات الدعاية. أما الدعاية المضادة فهي بكل بساطة ردٌ عن دعاية بنفس التقنيات، وبسبب هذا التناحر تبقى التقنيات قابلة للتطور والتنوع وأخذ أوجه متعددة كي تخدم غرضها ألا وهو سيطرة السيد على العبد، ودفع هذا الأخير للمناصرة والخدمة تحت ظل قضية قابلة للدفاع عنها، بعد إقناع هذه البيكسالات بالتهديد الذي يُجابهها . وتكثر الأمثلة حول ذلك: الحلم الأمريكي، مناصرة المتدينين لدياناتهم دفاعا عن معتقداتهم، دفاع أصحاب الأيديولوجيات عن أفكارهم والوطنيين عن وطنيتهم الخ..

ومما سبق نصل إلى المعادلة الآتية:

الفرد + التحكم في المعلوم + اليقظة + الدعاية = السيد

الفرد + المعلومة (المتَحكم فيها) + النوم = العبد

خاتمة:

ابتعدت الدراسة عن النماذج التقليدية في البحث عن ماهية الرأي العام، ولا يمكن الحديث عن أثر الكروس ميديا في الرأي العام دون البحث عن تطوّر الرأي العام العالمي والمحلي، وكيف أن المقاربة السيبرانية تلعب دورا فعالا في إحداث مقاربة معاصرة تتوافق والتطورات التي يشهدها عالمنا الحالي الذي أصبح قرية صغيرة جدا، وذات مواردة قابلة للنفاذ بخلاف الرأي الذي كان يرى أن ثروات الكوكب تكفي الجميع، لأن الجشع الذي لم يؤخذ بعين الاعتبار هو الكارثة التي أصبحت تهدد موارد الكرة الأرضية، وأصبح الفرد العادي مجرد رقم في وسائل الإعلام وبقية الميديا، وكذا في بقية إدارات الدول والحكومات وملفات الشرطة والاستخبارات الدولية، ولا يمكن تجاهل قدرت هذه المقاربة الأكاديمية الصرفة في تقفي أثر الدعاية، والميديا، وأساليب التحكم المختلفة في توجيه الرأي العام حول القضايا المراد التنبيه عليها، وإبعاده عن القضايا الأخرى، كما أن تداخل عالم المعلوماتية مع الدراسات الاجتماعية، والأنتروبولوجية، والعلوم السياسية، والإعلام والثقافة، كل هذا التداخل لا يمكن أن ينتج سوى مقاربة معقدة تسعى هذه الدراسة رصد بعض معالمها الحاليّة.

قائمة المصادر والمراجع:

* بيكسال PIXEL باللغة المعلوماتية أو نقطة Point هي أصغر وحدة قابلة للتحكم في الصورة الرقمية .

(1) Connaître son Ordinateur composants et périphériques, les éditions lAbeille ,2003, cité des 104 logts EPLF, Bt A, bloc A1, Nouvelle ville – Tizi Ouzou .page 45 .

(2) FOURASTIE Jean , Les conditions de l'esprit scientifique , Gallimard , page 26 .

** جورج إيفانوفيتش غوردياف George Ivanovitch Gurdieff ولد في 1865 أو 1866 في جورجيا وتوفي في باريس بفرنسا سنة 1949 ركز في كتاباته على إيقاظ قراءه .

(3) م.س ص 26 .

(4) م.ن ص

(5)http://perso.orange.fr/ulysse_voyages

*** إيفان بافلوف Ivan PAVLOV : فسيولوجي صاحب جائزة نوبل 1904 ، صاحب نظرية المنعكس الشرطي Réflexions conditionnés

(6) http://pros.orange.fr/ulysse_voyages/pages/modele.htm

(7) جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم الأدب العربي، محاضرات الملتقى الثالث السيمياء والنص الأدبي (20/19 أفريل 2004) منشورات الجامعة صفحة 79 .

(8)http:/www.huyghe.fr

(9) م.ن

(10) Science&vie le livre, Tana editions 2001, Imprimé en Espagne p 226 .

(11) http://www.huyghe.fr

(12) http://www.huyghe.fr/actu_79.htm

(13) أنظر م.س

(14)http://fr.wikipedia.org/wiki/communication

(15) (voir) ACHOUR Christiane, BEKKAT Amina, CLEFS POUR LA LECTURE DES RECITS Convergences critiques II, Editions du Tell, 2002, 3, Rue des Frères Torki, 09000Blida – Algérie. Page 05.

(16) http://www.huyghe.fr

(17) أنظر م.ن .

(18) GREIMAS Algirdas Julien, Sémiotique et sciences sociales, 1er TR, 1976, Editions du SEUIL, 27, Rue Jacob, ParisVI, page 49.
ESCARPIT Robert, L'information et la Communication Théorie générale page122 (19)
(20) LE PETIT LAROUSSE Dictionnaire multimédia, CD-ROM PC, 2007.
(21) أنظر Encyclopédie Encarta 1999
(22) أنظر Web Magazine, septembre 2001 n°29, page 35
(23) أنظر م . س . ص 35 .
(24) جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم الأدب العربي، محاضرات الملتقى الثالث السيمياء والنص الأدبي (20/19 أفريل 2004) منشورات الجامعة صفحة 72 .
[1] (25) GREIMAS Algirdas Julien, Sémiotique et sciences sociales, page 48.
[2] (26) http://fr.wikipedia.org/wiki/propagande
**** (Institute for Propaganda Analysis) l'IPA أُنشأت هذه الهيئة بين الحربين من قبل علماء زاد قلقهم من قوة وفعالية الدعاية إبان الحرب وكذا في السلم في الدول الديمقراطية.
(27) م.س
(28) http://pros.orange.fr/ulysse_voyages/pages/modele.htm
(29) http://fr.wikipedia.org/wiki/propagande
(30) م.س
(31) http://www.huyghe.fr
(32) http://fr.wikipedia.org/wiki/propagande
(33) http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86
(34) أنظر http://fr.wikipedia.org/wiki/propagande
(35) أنظر م . س
(36)www.huyghe.fr/actu_160.htm

الخطاب الإعلامي وظاهرة العنف في الملاعب: بين التصعيد والتصدي للظاهرة

Le discours des médias et le phénomène de la violence dans les stades :Entre l'escalade et aborder le phénomène

د/ميلود مراد* / أ.صادقي فوزية**

ملخص:

تسبب الإعلام الرياضي مؤخرا في تصعيد حدة العنف داخل الملاعب من خلال مضامينه التي تحوي الكثير من الشحن الإعلامي الذي يدفع بقرائها ومتابعيها إلى القيام بمثل هذه السلوكيات ، خاصة وأن الحلول تبقى ضئيلة أمام تفاقمها كظاهرة جديرة بالدراسة بل و وجب تشخيصها وعرضها على أهل الاختصاص من أجل الوصول لحلول مستعجلة ، في المقابل يمكن استغلال التأثير الكبير لوسائل الإعلام على سلوك الفرد لمواجهة العنف بمختلف أشكاله الجسدي أو اللفظي ومن خلال هذا المقال نحاول أن نبين أهمية الإعلام الرياضي وكيف يتسبب الإعلام الرياضي في تصعيد العنف في الملاعب ، و مقترحات بناء استراتيجية إعلامية محترفة قادرة على تنمية القيم الاجتماعية التي تنبذ العنف ومقترحات تدعو إلى بناء إعلام رياضي هادف يرسي أواصل الحوار والتواصل بين جميع فئات المجتمع عند التعامل مع بعضهم البعض لاسيما إذا كان هناك تكامل وتناسق بين هذه الوسائل الإعلامية التي عرفت تحديات عديدة على غرار ظهور القنوات الخاصة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرياضي، العنف في الملاعب، تحديات وسائل الإعلام، استراتيجية إعلامية محترفة.

Résumé

Les médias sportifs ont récemment provoqué une escalade de la violence dans les stades par le biais de son contenu, qui contient beaucoup de messages qui poussent ses lecteurs et ses partisans à adopter de tels comportements, d’autant plus que les solutions sont minimes et qu’elles doivent donc être examinées.

Elles doivent être diagnostiquées et présentées à des spécialiste pour les solutions urgentes, en revanche, la grande influence des médias sur le comportement de l'individu peut être exploitée pour faire face à la violence sous ses différentes formes, physique ou verbale, à travers laquelle nous essayons de montrer l'importance des médias sportifs et la manière dont ceux-ci provoquent l'escalade de la violence dans les stades, Une campagne médiatique professionnelle capable de développer des valeurs sociales qui renoncent à la violence et des propositions appelant à la construction d'un média sportif ciblé, qui vise à poursuivre le dialogue et la communication entre tous les groupes de la société, surtout en cas d'intégration et de cohérence entre ces médias,

Mots clé : Médias sportifs/ Violence dans les stades/ Défis médiatiques/ Une stratégie d’information professionnelle

---

*.**مراد ميلود**: أستاذ محاضر-أ-بكلية علوم الإعلام بجامعة قسنطينة-الجزائر

***صادقي فوزية**، باحثة دكتوراه-جامعة قسنطينة-الجزائر

الإشكالية:

يعتبر الإعلام بمثابة السلطة الرابعة لكونه عاملا مهما للتأثير على الرأي العام والجماهير وتوجيههم وفقا لاتجاهات السلطة وهو ظاهرة طورتها الحضارة الحديثة ودعمتها بإمكانيات عظيمة ،وااستفادت من التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال وحولتها إلى قوة لا يستغنى عنها لدى الشعوب والحكومات ، خاصة في ظل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية الراهنة . ، وللإعلام انواع وتخصصات منها الإعلام السياحي ، الثقافي، الاقتصادي ، الرياضي هذا الاخير الذي أصبح بمختلف أدواته يؤثر جليا على فكر المجتمع لذلك يعتبر خير دعم وسند لتنمية هذا الوعي لدى المشجعين والقضاء على السلوك غير الرياضي والعنف في الملاعب

حيت تفشت ظاهرة العنف الرياضي بشتى أشكاله في كل المجتمعات، خاصة المجتمعات العربية، إذ يتراوح هذا العنف ما بين العنف اللفظي من سب وشتم ،و شعارات معادية الآخر(التيفو) والذي تستند علية الرابطات الرياضية للمشجعين كمنبر للتعبير عان رأيها وإعادة الاعتبار لأفرقتها ،كما يوجد كذلك العنف الجسدي بالاعتداء الجسدي وإتلاف الممتلكات العامة ، فتتحول الرياضة كفعل ترفيهي تربوي هادف وتنافسي ايجابي إلى فضاء صراع وعدوانية عنيفة ، ويعتبر الإعلام الرياضي والصحافة الرياضية إحدى العوامل التي ساعدت على استفحال ظاهرة العنف وتناميها في أوساط الجماهير الرياضية ، إذ ساهمت كثير من وسائل الإعلام خاصة الصحف في خلق فضاء إعلامي عنيف و فوضوي ، أدى إلى ظهور انحرافات اجتماعية عدة أضحت تهدد وحدة المجتمع وتماسكه، من خلال تناولها لبعض المواضيع بطريقة تثير حفيظة الجماهير، وخصوصا لما تمارس التضليل وتتلاعب ببعض الألفاظ والكلمات مثل الأزمة الكروية بين الجزائر ومصر.

وتسعى وسائل الإعلام لمعالجة ظاهرة العنف في الوسط الرياضي كأحد أهدافها المحورية، خاصة مع انتشارها الواسع حيث أخذت أبعاد أخرى سياسية وثقافية وأصبحت من أهم القضايا الاجتماعية التي من أسبابها تراجع القيم الاجتماعية والأخلاقية في المجتمع، وتتطلب لمواجهتها مشاركة جميع مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأسرة، المسجد، المدرسة، وخاصة وسائل الإعلام بكل أنواعها سواء كانت مرئية مسموعة أو مكتوبة، نظرا لما تمتلكه هذه الوسائل من خصائص وإمكانيات تكنولوجية متنوعة تساعدها في التأثير على المجال المعرفي والوجداني والسلوكي للفرد وفي الجزائر تشهد مختلف الملاعب الوطنية منذ عدة سنوات مظاهر عنف متفاوتة الخطورة، يصل بعضها إلى الإيقاع بالأرواح، وفي كل مرة تتجدد فيها مثل هذه الأعمال يتم التفكير وإن لفترة موجزة في مسبباته وسبل مقاومته لأن الداء استفحل وصار متجذرا في سلوكيات مختلف أعضاء الأسرة الرياضية الوطنية ومن بين من توجه له التهمة في مساهمته في تجذير السلوك العنيف في الملاعب.

كيف يتسبب الإعلام الرياضي في تصعيد ظاهرة العنف في الملاعب؟

1 الخطاب الإعلامي الرياضي:

هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد الخاصة بالألعاب الرياضية للجمهور، ويهدف لنشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع لتنمية وتوعية الرياضي، فالإعلام الرياضي بما يملكه من إمكانيات يستطيع أن يؤثر في الجمهور إما ايجابيا بالتوعية أو سلبيا كأن يتسبب الإعلام في نشر العنف داخل الملاعب.[1]

-العنف في الملاعب:

هي تلك الأقوال والكتابات أو الأفعال التي تسبق أو ترافق أو تنتج عن لقاء رياضي أم منافسة رياضية. [2]

وهو أيضا الاستخدام غير القانوني وغير المشروع للقوة بمختلف أنواعها في المجال الرياضي، سواء صدر من الرياضيين أو من الجمهور، والمسؤولين عن الرياضة.

2-أهمية وخصائص الإعلام الرياضي:

-لعب الإعلامي الرياضي دورا كبيرا في نقل الحقائق والأخبار بكل موضوعية وحيادية، وإيصال الخبر كما يجب إلى المواطن المتابع للأحداث والمواعيد الرياضية .

-يساهم كثيرا في توعية وتحسيس الجماهير، والصحافة الرياضية لها دورها البارز في المجتمع من أجل الحفاظ على الاستقرار، والجنوح إلى الروح الرياضية، فالعنف نتيجة تراكمات في المجتمع

-الإعلام الرياضي ليس هو من يغذّي هذا العنف، بل يعمل على محاولة محاربة الظاهرة بكل ما أوتي من إمكانيات، من خلال الدور البارز الذي يقوم به كل الزملاء في مختلف العناوين الصحفية

-الإعلام الرياضي يلعب دوره في تنوير الرأي العام في تخصصه. أما التصريحات فربما التي تكون نارية ومحرّضة.

-لا يمكن أن يكون بأي شكل من الأشكال سببا في تفشي ظاهرة العنف؛ لأن درجة تأثيرها ضعيفة، فالصحافة هناك ليس لديها حدود وتنشر تصريحات قوية، إلا أن العنف عولج من جهة أخرى، ولهذا علينا أن نبحث عن سبب آخر غير الإعلام الرياضي، الذي هو أصلا يجد صعوبات في أداء مهامه، ويكون في بعض الأحيان عرضة للعنف."

-الصحافة الرياضية، خاصة المتخصصة منها، تزيد في تفشي العنف ولا تساهم في تدنّي الظاهرة، فحتى كتابات بعض الصحفيين فيها نزعة للتحريض على العنف على الدولة ووزارة الاتصال إلى جانب مديري الوسائل الإعلامية، العمل سويا من أجل محاربة هذه الظاهرة، من خلال تسليط رقابة على كل ما لديه علاقة بالعنف والتحريض عليه.

---

[1] - **خير الدين علي عويس**، الإعلام الرياضي، الجزء الأول، مركز الكتاب للنشر، القاهرة ،1998، ص22.

[2] - **محمد محفوظ**، أسباب ظاهرة العنف في العالم العربي، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر ،2005، ص12.

-العناوين الصحفية الرياضية تصب الزيت على النار في بعض الأحيان في تغطية الأحداث الرياضية الروح الرياضية كانت هي السائدة في كل الملاعب.

ومن أسباب التي أدت إلى استفحال ظاهرة العنف في الملاعب:

-التعصب في تشجيع النادي أو الفريق، الشحن النفسي نتيجة حملات الصحافة الرياضية واستخدام ألفاظ وتعبيرات مثيرة.

-معاناة الجمهور من زيادة الضغوط الاجتماعية والاقتصادية.

-تقليد الجماهير وانقيادها وراء تصرفات بعض الأفراد المؤثرين عليها مثل المدرب أو اللاعبين أو كبار المشجعين، وعدم إلمامهم بقوانين اللعبة.[1]

3-دور الإعلام الرياضي في التصدي لظاهرة العنف في الملاعب :

- تحولت كرة القدم إلى تجارة مافيا في بعض الأحيان مثل ما حدث في إيطاليا وتحولت إلى عصابات مراهنات للأسف مثل ما حدث من الحكم الألماني والحكم البرازيلي اللذين تصدرت فضائح تلاعبهما عناوين الصحف ووكالات الأنباء قبل مدة.

- غابت المتعة في بعض الأحيان وخاصة في العقدين الأخيرين بسبب انتهاج بعض المنتخبات والفرق إن لم يكن معظمها أساليب دفاعية وتكتيكات لتمويل اللعب والهدف منها إحراز البطولات وجمع الأموال وتعويض ما صرفته الفرق على شراء اللاعبين وبقية المصروفات.

- ظهور شبح التشفير والذي صدم الكثيرين من عشاق الكرة، فحتى الذي عنده مقدرة مادية جيدة أصبح يواجه أزمة كبيرة عند ما يريد مشاهدة دوري عالمي أو تظاهرة عالمية ككأس العالم والذي أصبح الاشتراك به لمشاهدته في البيت بأرقام باهظة جدا للطبقة المتوسطة فما بالك بالطبقات الأدنى منها.

- ظهور الإعلام الرياضي المتعصب للأسف، فرغم انحسار ظاهرة التعصب الجماهيري نوعا ما إلا أن تدخل بعض مؤسسات الإعلام الرياضي بقصد النيل من فرق وتمجيد فرق شوه صورة الإعلام للأسف وأصبح أن تشاهد إعلاما رياضيا حياديا هو شيء قليل للأسف.

-إن النجوم في مختلف الألعاب الرياضية لا يمكن معرفتهم إلا بواسطة وسائل الإعلام الرياضي، ومنها الصحافة الرياضية، حتى غدت بوابة رئيسة للاطلاع على مشاهيرها.

[1]- **محمد حسين النظاري،** الإعلام الرياضي ودوره في تنامي العنف بالملاعب اليمنية، مجلة الرياضي نوفمبر العدد 3102، ص 143.

-تسليط الضوء على الرياضيين عبر وسائل الإعلام من خلال كل ما يتعلق بهم، ولعل هذا ما جعلها جاذبة للقراء من الجماهير الرياضية.

-إن إسناد مهمة النقل التلفزيوني للشركة الوطنية للإذاعة والتلفزيون وتوقيع اتفاقية مع الرابطة المحترفة لكرة القدم بنقل كافة المقابلات، منح المشاهد الرياضي الجزائري أريحية في متابعة أطوار البطولة ومحافل رياضية أخرى.

دور وسائل الإعلام في تصعيد العنف في الملاعب:

تتسبب وسائل الإعلام السمعية البصرية في تصعيد العنف في الملاعب ووقوع أعمال العنف بصورة غير مباشرة، وذلك عندما تتبنى المواقف السلبية أو الأحداث التي تساعد في إثارة الجماهير من خلال استخدام لبعض الألفاظ التي توحي بالتحيز لإحدى الفرق لإحدى الفرق بإحدى المباريات، وكذلك استعمال الإعلام الرياضي لأساليب الإثارة والنقد والتحيز وكذلك في معالجة الأحداث الرياضية الهامة.[1]

-التغطية الإخبارية لما يدور في المجتمع من أحداث وظواهر تحتاج إلى المتابعة والتحليل، حيث لا تكتفي الصحف والوسائل الإعلامية بالخطاب الإعلامي فحسب بل تتم التغطية بشكل مفصل لغرض توضيح المظاهر السلبية أثناء حدوث سوء تفاهم في الملاعب وهذا ما يتسبب في التجسيد المعمق للمظاهر السلبية وتصبح واضحة الملامح.[2]

-المقالات والتحقيقات الصحفية التي تمثل الخطاب الإعلامي المكتوب بدورها تستطيع التعميق في تحليل أبعاد ظاهرة العنف في الملاعب الرياضية من خلال إرفاق الخبر بالصور والتعليق عنها بألفاظ قد تتسبب بتصعيد العنف في الملاعب الكروية أكثر.

4 تحديات الإعلام الرياضي الجزائري:

-بالمقارنة مع قنوات أخرى، نجد أن الصورة التي تمنحها قنواتنا ضعيفة من جوانب كثيرة، منها جودة الصورة التي لا ترقى بتاتا إلى تطلعات الجمهور الرياضي؛ سواء داخل البلاد أو خارجه.

-الاعتماد على نفس الأستوديوهات بدون تغيير ولو بسيطا في أدواتها اللوجيستيكية والديكورية.

-التقنيات الغائبة تماما عن المباريات المنقولة وأشياء أخرى لا يمكن أن نصنّفها حتى في الصحافة الهاوية من ارتكاب أخطاء فادحة لا تؤكد من خلالها إلا مدى ابتعادنا ملايين الكيلومترات عما يسمى بالصحافة المرئية والسمعية الحقيقية[3].

---

[1] **علاوي محمد حسن**، سيكولوجية العدوان والعنف في الرياضة، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، ط1، 2000، ص231.

[2] **محسن محمد العبودي**، التعامل مع شغب الملاعب، أكاديمية نايف العربية، السعودية، ط1 ،2002، ص53.

[3] **إبراهيم حمداوي**، العنف في الملاعب الرياضية (حجم المشكلة وإمكانيات الحلول): دراسة ميدانية للعنف في ملاعب المغرب، ص 36.

-الصحافة الإلكترونية بات المصدر الأقرب والأسرع إلى الجمهور، والتي انتشرت بشكل كبير للأهمية التي تحظاها عند جميع الفئات العمرية، كما تسهل عملية الوصول إليها في ثوان قليلة على عكس الجرائد الورقية، التي تجبر المتلقي على انتظار أيام وأسابيع لمعرفة الجديد، وكيف لا تعرف هذه الجرائد الإلكترونية النجاح وهي التي أصبحت تصل إلى بيوت المتتبع الجزائري بدون عناء، وبنقرة "زر" يكون الخبر بين أيدي الباحث عنه، لكن هل الجرائد الإلكترونية تحترم ثقة المتلقي؟ أصبح همّ العديد من الصحفيين المالكين لمواقع إلكترونية بيع اسم الصحافة في سبيل عدد الزوار.[1]

خاتمة وتوصيات:

الإعلام ككل والرياضي على وجه الخصوص، استفاد من الثورة المعلوماتية الحاصلة في هذا المجال، والتكوين يساعد الإعلامي الرياضي على اكتساب مهارات أكثر، تسمح له بمواكبة ما يجري من أحداث ومتغيرات، وتطوير أدائه أكثر. ويبدو أن تقصير بعض المؤسسات الإعلامية في هذا الجانب يؤثر بالسلب على الأداء المهني، ويجعله بعيدا عن أبجديات العمل وعن المهنية والاحترافية أيضا، وهو ما يحول دون تمكنه من تنمية قدراته ومهاراته في مجال الإعلام؛ ما ينعكس سلبا على مردودية الصحفي بدون شك.كما يبقى التكوين ضرورة إعلامية؛ باعتباره ركنا أساسيا في الممارسة المهنية، يتطلب الاهتمام والاستمرارية لمواكبة المستجدات؛ سواء على صعيد تقنيات العمل الصحفي، أو من خلال دعم المبادرات والأفكار التي يطرحها الإعلامي. ونستطيع إدراج جملة من التوصيات:

-الحصول على المعلومة يتوقف على مؤهلات الصحفي الرياضي والطريقة التي يتبعها؛ من أجل الظفر بالسبق الصحفي، ولكن هذا لا يكون كافيا في حال ما كان عامل التكوين غائبا، فهذا الأخير يُعد مطلبا ملحّا للصحفي لتطوير مهاراته في نقل المعلومة والوصول إلى مصادر الخبر وأداء مهامه كما يجب، واحترام أخلاقيات المهنة.

- إعداد مشروع ميثاق شرف أخلاقي ومهني لوسائل الإعلام الرياضي يسهم في تفعيل دورها في الحد من التعصب الرياضي والعنف وشغب الجمهور الرياضي.

- يلعب الإعلام في بعض الأحيان دورا في التحريض والدفع نحو هذه الأحداث من خلال التحيز والإثارة وتهييج الجمهور الرياضي.

- أكثر الأدوار السلبية للإعلام الرياضي مساهمة في أحداث العنف والشغب والتعصب هي محور طبيعة التغطية الإعلامية التي تسبق المباريات.

-لتغطية الإعلامية وطبيعة التعليق الرياضي أثناء المباريات

[1] **بوجوراف فهيم**، آليات الوقاية من العنف في الملاعب الرياضية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، (قسم الحقوق) ، ص51.

–من أهم ما يساهم في العنف والشغب والتعصب محور طبيعية التغطية الإعلامية والكتابات واللقاءات التي تتم بعد انتهاء المباريات.

– الأدوار السلبية للإعلام الرياضي والتي يمكن أن تكون أحد العوامل التي تغذي الشغب والعنف والتعصب في منافسات كرة القدم خاصة ما يقوم به قبل مباريات كرة القدم والتي تشكل العامل الأكبر للدور السلبي الذي يقوم به الإعلام الرياضي.

– ضرورة وضع استراتيجية إعلامية رياضية تهدف في مجملها العام الوصول إلى الاحترافية والحيادية وقبول الآخر وتعزيز مستوى الثقافة الرياضية لدى الجماهير بالتركيز على نبذ العنف والتعصب والشغب، من خلال الحد والتقليل من العبارات في التعليق والعناوين في الصحف الرياضية والتي تساعد على زيادة مستوى الاستثارة والتعصب.

– رفع مستوى الكوادر الإعلامية الرياضية من خلال الدورات المستمرة وورش العمل، وإلى ضرورة تضمين منهاج التربية البدنية بعض الوحدات النظرية عن أخلاقيات الرياضة وتمجيد مبدأ اللعب والتشجيع النظيف.

– المبادئ العامة لميثاق الشرف الإعلامي الرياضي تتمثل في المسئولية الإنسانية للإعلام الرياضي، ومسئوليته نحو المجتمع، ومسؤولية الإعلام الرياضي نحو الدولة، ونحو الأفراد، ونحو مصادر المعلومات، وحقوق الإعلاميين الرياضيين وعلاقة الإعلام الرياضي بالمعلنين.

– ضرورة نقل صورة صادقة وواضحة لأحداث المباراة وخاصة الجزء الخاص بالجمهور، الامتناع عن نشر كل ما يحرض الجمهور والجمهور المنافس على الكراهية.

– تفعيل على دور الهيئات الرياضية في توفير برامج وخطط لتحسين السلوك الرياضي من خلال وسائل الإعلام المختلفة، التأكيد على الدور الرقابي للمؤسسات القانونية في تحديد ما يُعرض أو يًنشر في وسائل الإعلام للأحداث التي من شأنها أن تُؤثر في سلوكيات ورد فعل الجماهير الرياضية.

–ضرورة برمجة استراتيجية إعلامية رياضية على مستوى الوطن يكون إطارها العام يهدف إلى التقليل من مستوى الشحن الإعلامي خاصة في تلك الرياضيات الأكثر شعبية، إضافة إلى زيادة مستوى ومساحة البرامج التثقيفية للجماهير على صعيد القوانين والمعارف الرياضية في مختلف الرياضات دون التركيز على رياضة دون أخرى، إضافة إلى إيجاد مساحات برامجية في مختلف وسائل الإعلام الرياضية بما يهدف إلى تحقيق التوعية لأهمية ممارسة الرياضة من أجل الصحة لجميع أفراد المجتمع، ولدورها الكبير في التقليل من مستوى الجنوح والاحتراف خاصة بين فئات الشباب.

قائمة المراجع:

1- بوجوراف فهيم، آليات الوقاية من العنف في الملاعب الرياضية ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية ،جامعة الحاج لخضر باتنة ،كلية الحقوق والعلوم السياسية ،(قسم الحقوق) .

2-إبراهيم حمداوي، العنف في الملاعب الرياضية (حجم المشكلة وإمكانيات الحلول): دراسة ميدانية للعنف في ملاعب المغرب.

3-خير الدين علي عويس، الإعلام الرياضي الجزء الأول، مركز الكتاب للنشر، القاهرة ،.1998

4-محمد حسين النظاري، الإعلام الرياضي ودوره في تنامي العنف بالملاعب اليمنية، مجلة الرياضي، نوفمبر العدد .312

5-محمد محفوظ، أسباب ظاهرة العنف في العالم العربي، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر ،.2005

6-محسن محمد العبودي، التعامل مع شغب الملاعب، أكاديمية نايف العربية، السعودية، ط1 ،.2002

7-علاوي محمد حسن، سيكولوجية العدوان والعنف في الرياضة، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، مصر، ط1، .2000

استخدامات المرأة الجزائرية للبرامج الوثائقية بالفضائيات العربية المتخصصة والإشباعات المحققة منها

-دراسة ميدانية بمدينة تبسة-

The Uses of Algerian Women for Documentary Programs in Specialized Arab Satellite Channels and the Gratifications Obtained from Them

- field study in the city of Tebessa

أ/ غنية صوالحية* /أ.**إيمان بوبصلة****

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات المرأة الجزائرية للبرامج الوثائقية في الفضائيات العربية المتخصصة والإشباعات المتحققة منها، اعتمدنا المنهج المسحي، والاستبيان، وطبقنا على عينة عشوائية من نساء مدينة تبسة(50 مفردة)، وتمثلت أهم النتائج في أن أغلبية العينة يشاهدن البرامج الوثائقية دائما، حيث تمثلت أهم دوافعهن"متابعة الأحداث والتطورات العلمية الجديدة"و"التعرف على مختلف أوجه النشاط الإنساني"،حيث تصدرت قناة أبوظبي ناشيونال جيوغرافيك قائمة القنوات المفضلة، وتمثلت أهم الإشاعات المحققة في"اكتساب معلومات متنوعة في شتى المجالات"و "الاطلاع على الثقافات المختلفة".

الكلمات المفتاحية: الاستخدام، المرأة الجزائرية، البرامج الوثائقية، الفضائيات العربية المتخصصة، الاشباع.

Abstract

The study aims at identifying the uses of Algerian women for documentary programs in the specialized Arab satellite channels and the Gratifications obtained from them. We adopted the survey method and the questionnaire. And we applied a random sample of women from Tebessa city (50 individuls). The main results were that the majority of the sample always watching Documentary programs, where the main motivations for "following up new scientific events and developments" and " Identifying different aspects of human activity". Where Abu Dhabi National Geographic topped the list of favorite channels. And was the most important Gratifications obtained in "acquisition of diverse information in various fields", and "access to different cultures".

Keywords: usage, Algerian women, documentary programs, specialized Arab satellite channels, Gratification.

*- طالبة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال-جامعة تبسة- الجزائر

**- طالبة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال-جامعة سطيف-الجزائر

1. إشكالية الدراسة:

ساهم التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال، وانتشار الأقمار الصناعية في السنوات الأخيرة، إلى تطور البث التلفزيوني الفضائي بشكل كبير، حيث أصبح البث الفضائي يمثل أحد أهم وسائل الاتصال الجماهيري في عصرنا اليوم، خاصة مع الانتشار المتزايد للقنوات الفضائية التي تمثل حجر الزاوية في حركة الإعلام، وديمومة الاتصال مع الجماهير، وهو ما أدى إلى إحداث تغيير ملحوظ في الإنتاج الإعلامي العربي، حيث ساهم في توسيع إمكانيات المشاهد العربي في اختيار القناة والبرنامج الذي يرغب فيه، والذي يعمل على تلبية احتياجاته المتنوعة، فتعزز بذلك مبدأ التعرض الانتقائي الذي نادت به نظرية الاستخدامات والإشباعات.

وأمام الاستثمار المتزايد في قطاع السمعي البصري، وارتفاع عدد القنوات بشكل كبير بين جامعة ومتخصصة، وزيادة إقبال الجمهور العربي على الفضائيات العربية، زاد اهتمام المشاهد العربي، وعلى الخصوص المرأة العربية، كجزء فاعل في معادلة العملية الاتصالية، فأصبح من واجب المنتج الإعلامي العربي مجاراة هذا الاهتمام وتلبيته، ومن هنا تأكدت الحاجة للقنوات المتخصصة في المضمون والجمهور، وقد تصدرت الفضائيات الوثائقية قائمة القنوات المتخصصة، من حيث نسب المشاهدة والتفضيل، لما تقدمه من برامج وثائقية تمثل أسمى أشكال المعلومات والأخبار ؛ فهي خلطة من الأشكال الفنية المختلفة (الحوارات، المقابلات، الدراما...)، وتتفرد بأسلوب معالجة راقي يضم في طياته فن السينما، ما يجعل تأثيرها أقوى وأسرع من باقي المواد الإعلامية.

فالبرنامج الوثائقي نوع من أنواع الإنتاج الإعلامي اثبت قدرته على التواصل السريع مع الناس، والارتقاء بالمستوى المعرفي والعلمي لهم في اتجاهات مختلفة، وبلغة بسيطة يفهمها الجميع، فالمرأة الجزائرية اليوم، وبعد خروجها إلى ميدان العمل وتقلد مناصب عليا، تعدى دورها ربة المنزل، لتصبح المعلمة والطبيبة والطيارة ومخرجة الأفلام والروائية والإعلامية...، وبالتالي فهي بحاجة إلى هذا النوع من البرامج، بشكل يلبي حاجتها، ويوسع مداركها في كل ميدان من ميادين الحياة، وانطلاقا مما سبق تتحدد مشكلة دراستنا في الإجابة على تساؤل رئيسي:

- **ما طبيعة استخدامات المرأة الجزائرية للبرامج الوثائقية في الفضائيات العربية المتخصصة وما الإشاعات المتحققة منها؟**

وتندرج تحته أسئلة فرعية:

أ) ما عادات وأنماط مشاهدة المرأة الجزائرية للبرامج الوثائقية في الفضائيات العربية المتخصصة؟

ب) ما هي دوافع مشاهدة المرأة الجزائرية للبرامج الوثائقية في الفضائيات العربية المتخصصة؟

ت) ما هي القنوات الوثائقية التي تفضلها المرأة الجزائرية في قائمة الفضائيات العربية المتخصصة؟

ث) ما الإشباعات التي تحققها المرأة الجزائرية من مشاهدة البرامج الوثائقية في الفضائيات العربية المتخصصة؟

2. أهداف الدراسة:

- التعرف على طبيعة استخدامات المرأة الجزائرية للبرامج الوثائقية في الفضائيات العربية المتخصصة والإشباعات التي تحققها من مشاهدتها.
- التعرف على عادات وأنماط مشاهدة المرأة الجزائرية للبرامج الوثائقية في الفضائيات العربية المتخصصة.
- التعرف على دوافع مشاهدة المرأة الجزائرية للبرامج الوثائقية في الفضائيات العربية المتخصصة.
- التعرف على القنوات الوثائقية التي تفضلها المرأة الجزائرية في قائمة الفضائيات العربية المتخصصة.
- التعرف على الإشاعات التي تحققها المرأة الجزائرية من مشاهدة البرامج الوثائقية في الفضائيات العربية المتخصصة.

3. أهمية الدراسة:

- الأهمية الإعلامية التي تتميز بها البرامج الوثائقية عن مختلف أنواع الإنتاج الإعلامي الأخرى، من خلال دمجها للعناصر الإعلامية مع بعضها البعض من (الصورة، الصوت، الحركة، الكلمات...)، ما يجعل تأثيرها أقوى وأسرع من باقي المضامين الإعلامية.
- الانتشار المتزايد للقنوات المتخصصة في الوثائقية، وزيادة إقبال المرأة العربية والجزائرية عليها، نظرا لما تحققه هذه البرامج من إشباعات مختلفة.
- المرأة وما تمثله من فئة عمرية مهمة، ومؤثرة في المجتمع بحاجة للاهتمام، والتعرف على احتياجاتها وتلبيتها بما يحقق ويرضي رغباتها.
- نظرا لارتباط المرأة الجزائرية بهذا النوع من البرامج بعلاقة تفاعلية بارزة (تأثير وتأثر)، تنبع من حاجتها لتحصيل المعارف، والإحاطة بكل جديد في المجالات المهمة لديها.

3. الدراسات السابقة:

هناك نقص كبير في الدراسات التي تتناول علاقة المرأة بالبرامج الوثائقية، ولكننا بعد الإطلاع على التراث النظري حول موضوعنا سنقدم أهم الدراسات التي لها صلة بالموضوع على النحو الآتي:

أ/-دراسة بريك خديجة بعنوان: جمهور البرامج الوثائقية في القنوات الفضائية-دراسة في الاستخدامات والاشباعات[1]: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات وإشباعات الجمهور الجزائري لمحتوى البرامج الوثائقية في القنوات الفضائية، اعتمدت الباحثة على منهج المسح الوصفي، واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت لعدد من النتائج أبرزها:

- أغلبية عينة الدراسة بنسبة 35.91% يشاهدون القنوات الفضائية المحلية والعربية والأجنبية.
- أغلب أفراد العينة بنسبة 54.30% يشاهدون البرامج الوثائقية أحيانا.
- جاءت قناة الجزيرة الوثائقية في المرتبة الأولى بالنسبة للقنوات العربية التي يشاهدها أفراد العينة.
- جاءت الموضوعات العلمية والتكنولوجية في المرتبة الأولى ضمن المواضيع الأكثر مشاهدة، ضمن البرامج الوثائقية بنسبة 19.77%.
- تصدرت الاشباعات المعرفية لدى الذكور بتكرار 434، والاشباعات التثقيفية لدى الإناث بتكرار 404، في حين جاءت الاشباعات السياسية في المرتبة الأولى بالنسبة للجامعيين بتكرار 525، والاشباعات المعرفية بالنسبة لغير الجامعيين بتكرار 349.
- أغلبية العينة بنسبة 41.19% رأت أن البرامج الوثائقية العربية متوسطة المستوى.
- تعتقد الأغلبية من أفراد العينة بنسبة 38.28% أن ظهور الفضائيات العربية الجديدة ساهم قليلا في تطوير مضامين الوثائقي في الوطن العربي.

ب/- دراسة محمد عبد العزيز بعنوان: دور القنوات الوثائقية في تزويد الجمهور بالمعارف واتجاهاتهم نحوها- دراسة تطبيقية على المحتوى والجمهور[2]: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور القنوات الوثائقية في تزويد الجمهور بالمعارف واتجاهاتهم نحوها، حيث استخدم الباحث أداتي تحليل المضمون والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، وتم إجراء الدراسة التحليلية من خلال استمارة تحليل المضمون على عينة من أفلام قناتي الجزيرة الوثائقية، وقناة ناشيونال جيوغرافيك أبوظبي، لمدة ثلاثة أشهر متتالية (جويلية، سبتمبر، أكتوبر)2011، وكذا

إجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من جمهور إقليم القاهرة الكبرى، وتوصلت لعدد من النتائج أهمها:

- بخصوص مجموع عدد الأفلام الوثائقية التي اهتمت بالقضايا محل الدراسة، تصدرت قناة ناشيونال جيوغرافيك أبوظبي بمجموع (269) فيلم، تلتها قناة الجزيرة الوثائقية بمجموع (216) فيلم وثائقي.
- جاءت الأفلام الوثائقية ذات الصبغة التاريخية في مقدمة اهتمام قناة الجزيرة الوثائقية، في حين جاءت الأفلام ذات الصبغة العلمية في مقدمة اهتمام قناة ناشيونال جيوغرافيك أبوظبي.
- جاءت الأفلام ذات الصبغة التاريخية بقناة ناشيونال جيوغرافيك أبوظبي الأكثر استخداماً لوسائط الإيضاح (صور ولوحات، خرائط، جرافيك، سيمي دراما)، في حين جاءت الأفلام ذات الصبغة العلمية كأكثر الأفلام استخداماً لوسائط الإيضاح بقناة الجزيرة الوثائقية.
- تمثلت أهم الإشباعات التي يحققها المبحوثين من مشاهدة قناة الجزيرة الوثائقية في الاستفادة من تجارب الآخرين، المعرفة والتعلم والتعرف على كل ما هو جديد، اكتساب معلومات وخبرات جديدة في مجالات تهمني، الاطلاع على الأحداث والقضايا التاريخية العالمية.
- توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين معدل مشاهدة المبحوثين لقناة الجزيرة الوثائقية والدافعية الطقوسية والنفعية لديهم.
- توجد فروق غير دالة إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين حسب المتغيرات الديموغرافية (السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، المجتمع المعيشي، النوع)، فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو قناة الجزيرة الوثائقية.

ج/- دراسة بدور إبراهيم الدجين بعنوان: استخدامات المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية- دراسة وصفية ميدانية على عينة من النساء في مدينة الرياض[3]: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية، حيث اعتمدت المنهج

الوصفي عن طريق المسح لعينة قوامها 300 امرأة سعودية، من سبع بلديات من مناطق مدينة الرياض، واستخدمت استمارة الاستبيان لجمع البيانات. وتمثلت نتائج الدراسة في:

- تعد القنوات الفضائية من المصادر الإعلامية التي تتمتع بانتشار واسع لدى المرأة السعودية، وتحظى بمتابعة مستمرة لبرامجها.
- ارتفاع نسبة مشاهدة البرامج الاجتماعية بالنسبة للجامعيات، وذوات التعليم الثانوي، والمتوسط بنسبة %65.0.
- ارتفاع نسبة المشاهدة في الفترة المسائية مقارنة بباقي الفترات، وغالبية العينة يشاهدنها بالمنزل.
- أفراد العينة يهتمون أثناء تعرضهن للبرامج الاجتماعية بالدوافع النفعية (المعرفية، الاجتماعية والنفسية)، فيما يتأخر اهتمامهن بالدوافع غير النفعية.
- أظهرت النتائج أن البرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية تشبع بشكل متقارب لدى المرأة السعودية الحاجات المعرفية والاجتماعية ثم الحاجات النفسية، والرغبة في تحقيق الذات وتعزيز الثقة في النفس.
- نفت الدراسة تأثير المتغيرات (العمر، وجود أولاد، المستوى التعليمي، متوسط الدخل) على حصول الإشباع من البرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية، فيما أثر متغير الحالة الاجتماعية والمهنة على حصول الإشباع من البرامج الاجتماعية القنوات الفضائية العربية.

4. التعليق على الدراسات السابقة:

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة، وصياغة تساؤلاتها بما يخدم طبيعة وأهداف البحث، وكذا اختيار الأداة والمنهج المناسبين للدراسة، وأيضا في تصميم استمارة الاستبيان وبناء فقراتها، حيث اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في كل من المنهج والأداة المستخدمين في البحث، باستثناء دراسة محمد عبد العزيز، التي اعتمدت إلى جانب الاستبيان أداة تحليل المضمون، ولكن الدراسة الحالية اختلفت مع الدراسات السابقة في الإطار الزمني والإطار المكاني الذين أجريت فيهما الدراسة، وكذلك في العينة حيث ركزت دراستنا على فئة المرأة الجزائرية، باستثناء دراسة بدور إبراهيم الدجين، التي ركزت على فئة المرأة السعودية.

5. حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة الحالية كالآتي:

أ. **الحدود البشرية**: يقصد بها الأفراد الذين ستجرى عليهم الدراسة الميدانية، حيث تم تطبيق الدراسة ميدانيا على فئة النساء العاملات، القاطنات بمدينة تبسة/الجزائر.

ب. **الحدود المكانية**: وهي المجال الجغرافي والحيز المكاني الذي أجريت فيه الدراسة، وقد اخترنا مدينة تبسة الواقعة بالشرق الجزائري، لتكون المجال الجغرافي الذي نطبق فيه هذه الدراسة، على اعتبار أن ذلك سيوفر لنا فرصة الالتقاء بالمبحوثين طيلة فترة إجراء الدراسة، بحكم إقامة إحدى الباحثتين بمدينة تبسة.

ج. **الحدود الزمنية**: وهي الوقت الذي استغرقته الدراسة، حيث تم إجراء الدراسة الحالية وتطبيقها ميدانيا خلال الفترة الممتدة من منتصف شهر ديسمبر 2018 إلى غاية نهاية شهر أفريل 2019.

6. تحديد المفاهيم إجرائيا:

أ/–الاستخدام: هي عملية مشاهدة البرامج الوثائقية التي تقوم بها المرأة الجزائرية العاملة، والمقيمة بمدينة تبسة، من خلال عادات وأنماط ودوافع مشاهدتها.

ب/–البرامج الوثائقية:" كافة أساليب التسجيل على فيلم لأي مظهر للحقيقة يعرض إما بوسائل التصوير المباشر، أو بإعادة بنائه بصدق، وذلك لتحفيز المشاهد إلى عمل شيء أو توسيع مدارك المعرفة والفهم الإنساني أو لوضع حلول واقعية لمختلف المشاكل في عالم الاقتصاد أو الثقافة أو العلاقات الإنسانية"[4]، عند الضرورة ثلاث عناصر تجعل البرنامج من النوع الوثائقي: قصة ووقائع حقيقية دون تأليف، أشخاص حقيقيون، مكان حقيقي".[5]

ونعرفها إجرائيا بأنها مجموعة المضامين الوثائقية التي تتناول مواضيع مختلفة (سياسة، اقتصاد، طبيعة، ثقافة، علوم...)، والتي تقدمها الفضائيات العربية المتخصصة، للمرأة الجزائرية، لأجل تحقيق إشباعاتها.

ج/– الفضائيات العربية: هي القنوات الفضائية العربية، التي تقوم بالبث التلفزيوني الفضائي، عبر الأقمار الصناعية، والتي توجه برامجها بشكل محدد للجمهور العربي أينما كان حول العالم (المقيم داخل وخارج الوطن العربي).

د/–القنوات الفضائية المتخصصة: هي القنوات التي تبث عبر الأقمار الصناعية، والتي تتخصص في مضمون إعلامي معين، وتعمل على مخاطبة جمهور محدد، وهي نوعين متخصصة في المحتوى (رياضة، موسيقى، أفلام، وثائقي)، ومتخصصة في الجمهور المتلقي (الأطفال، المرأة، الشباب الجامعي).

ه/–الاشباع: هي مجموعة الإشباعات المعرفية والنفسية والعاطفية والاجتماعية والسياسية والثقافية، التي تتحقق من مشاهدة المرأة الجزائرية العاملة، والمقيمة بمدينة تبسة للبرامج الوثائقية بالفضائيات العربية المتخصصة.

و/–المرأة الجزائرية: هي المرأة الحاملة للجنسية الجزائرية، والمقيمة بمدينة تبسة الواقعة بالشرق الجزائري، والتي تشغل منصب عمل معين، وتقوم بمشاهدة البرامج الوثائقية عبر الفضائيات العربية المتخصصة لأجل تلبية مجموعة من الإشباعات.

7. نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تقوم برصد الظواهر، وتحليلها للتوصل إلى نتائج يمكن تعميمها، وبما أننا بصدد التعرف على استخدامات وإشباعات المرأة الجزائرية للبرامج الوثائقية بالفضائيات العربية المتخصصة، فقد اعتمدنا على المنهج المسحي باعتباره "أحد الأساليب المتعلقة بجمع المعلومات عن سلوكيات الأفراد وعلاقتهم بوسائل الإعلام،مما يسمح بتعميم نتيجة المسح على المجتمع الذي سحبت منه العينة، كما أنه يمكن أن يلعب دوراً تفسيرياً بشرح الأحداث أو الظواهر المدروسة كما يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، حيث يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث"[6]، وقد استخدمنا أسلوب المسح بالعينة لجمع البيانات عن الظاهرة المدروسة لمعرفة العلاقة بين متغيراتها بما يجيب عن أسئلة الدراسة.

8. أداة جمع البيانات:

تعد أدوات جمع البيانات خطوة مهمة من خطوات تصميم البحث فهي مرحلة جد حساسة، لكون صدق الحقائق والنتائج المتوصل إليها يتوقف على دقة الأدوات المستخدمة، وتماشيا مع طبيعة موضوعنا، قمنا بجمع بيانات الدراسة بواسطة استمارة الاستبيان باعتبارها الأكثر موائمة للموضوع على أساس فئة المبحوثين، حيث يعرف الاستبيان بأنه "مجموعة من الأسئلة المرتبطة حول موضوع معين، ترسل إلى أشخاص أو يتم تسليمها باليد للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير

مدعمة بحقائق"[1]، وقد تضمنت استمارتنا متغيرات الدراسة القابلة للقياس بما يجيب عن إشكالية البحث، وقد تم تقسيمها إلى 04 محاور كالآتي:

- المحور1: عادات وأنماط مشاهدة المرأة الجزائرية للبرامج الوثائقية بالفضائيات العربية المتخصصة.
- المحور2: دوافع مشاهدة المرأة الجزائرية للبرامج الوثائقية بالفضائيات العربية المتخصصة.
- المحور3: القنوات الوثائقية التي تفضلها المرأة الجزائرية في قائمة الفضائيات العربية المتخصصة.
- المحور4: طبيعة الإشباعات التي تحققها مشاهدة البرامج الوثائقية بالفضائيات العربية المتخصصة لدى المرأة الجزائرية

9.مجتمع الدراسة وعينتها:

تمثل مجتمع بحثنا في المرأة الجزائرية من مستخدمات البرامج الوثائقية بالفضائيات العربية المتخصصة، ونظرا لاتساع مجتمع البحث واستحالة الاتصال بجميع مفرداته، اعتمدنا على عينة عشوائية بسيطة من نساء-مدينة تبسة- من فئة العاملات، المقدر عددهم بـ 50 مفردة، كممثلات عن فئة المرأة الجزائرية، وعليه سنقوم بتوزيع 50 استمارة استبيان، بمعدل استمارة واحدة لكل مبحوثة، مما سيعطي الفرصة لكل المبحوثات بالحصول على استمارة للإجابة على الأسئلة المتضمنة فيها.

10.نتائج الدراسة:

نستشف من الدراسة الميدانية جملة من النتائج وهي كالتالي:

1-المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة المرأة الجزائريةللبرامج الوثائقية بالفضائيات العربية المتخصصة.

-أقر أغلبية المبحوثات ما نسبته 54.80% أنهن يشاهدن البرامج الوثائقية دائما، وهذا لكون البرامج الوثائقية نافذة فعلية وواقعية، على كل ما يجري من تطورات وأحداث، كما تتميز بثراء وقيمة المعلومات التي تقدمها، فيما سجلت نسبة 39.10% لمن يشاهدنها أحيانا، وجاءت أقل نسبة لمن يشاهدنها نادرا بنسبة 6.10%، حيث تعكس هذه النتيجة مدى اهتمام المرأة الجزائرية بمتابعة البرامج الوثائقية، باعتبارها نافذة على ما حصل وما يحصل وما سيحصل في العالم الواقعي، فهي تعطي صورة عن الماضي والحاضر وحتى تصور للمستقبل، ومع ذلك فهناك من يفضلن مشاهدة برامج أخرى (مواد درامية، موسيقى...).

-أقر أغلب أفراد العينة أنهن يشاهدن البرامج الوثائقية مساءا بنسبة91.18%، في حين أعرب ما نسبته 8.82 %يشاهدنها ليلا، وذلك راجع لعدم تفرغهن خلال النهار بسبب دوام العمل، لذا تمثل فترة المساء والليل فترة الراحة بالنسبة لهن، لذا يتركنها للاستمتاع بالمشاهدة، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة **بدور إبراهيم الدجين**، بالنسبة لتفضيل فترة المساء للمشاهدة.

-يشاهد أغلب العينة مدة (من 2 إلى 3 ساعة) بنسبة 73.20%، وهذا راجع للانشغال بالأعمال اليومية، كالعمل والأعمال المنزلية، بينما سجلت مدة (أكثر من 3 ساعات) بنسبة 26.80%، لمن يفضلن السهر ليلا لتعويض ما فاتهم من برامج.

-أقر أغلبية العينة أنهن يفضلن مشاهدة البرامج الوثائقية مع العائلة بنسبة 63.60%، لأن ذلك أكثر حميمية ويوفر جوّ من الدفء الأسري، ومنه متعة في المشاهدة، بينما جاءت نسبة 36.40% لمن يشاهدونها بشكل فردي، وهذا راجع لتباين اهتمامات كل فرد من أفراد العائلة، وكذا لتوفر أكثر من جهاز تلفزيون في المنزل.

2-المحور الثاني: دوافع مشاهدة المرأة الجزائرية للبرامج الوثائقية بالفضائيات العربية المتخصصة.

-تمثلت أهم دوافع مشاهدة المبحوثات للبرامج الوثائقية، على الترتيب في"متابعة الأحداث والتطورات العلمية الجديدة"بنسبة 22.14%، يليها "التعرف على مختلف أوجه النشاط الإنساني"بنسبة 18.80%، ثم لزيادة المعلومات(س، اج، اق، ثق،...)"بنسبة 14.33%، ثم "التعرف على أسرار الطبيعة والحيوان" بنسبة 13%، ثم "التعرف على التاريخ والحضارة" بنسبة 12.40% ، ثم نسبة 11.22% لتمضية الوقت والقضاء على الفراغ، وأخيرا التعرف على الثقافات و الشعوب الأخرى بنسبة 8.11%، ويمكننا أن نلحظ ارتباط دوافع مشاهدة البرامج الوثائقية الأعلى نسبة مع نوع المواضيع المفضلة في المشاهدة من المواضيع العلمية، والثقافية والتاريخية والمرتبطة بالطبيعة والحيوان، ويمكن أن تفسر هذه النتيجة بأن المرأة الجزائرية أصبحت أكثر انتقاء، ورغبة في الإطلاع والتزود بأكبر قدر من المعلومات، من مختلف السياقات، ليعطيها ذلك صورة أوضح عما يحدث من حولها من قضايا وأحداث، وتطورات داخل العالم العربي و الغربي.

-جاء عنصر "طبيعة المعلومات المقدمة" في صدارة عناصر الجذب في البرامج الوثائقية بنسبة 24.50%، يليها في المرتبة الثانية "السيناريو والحوار" بنسبة 21.16%، ثم في المرتبة الثالثة "طريقة المعالجة والإخراج" بنسبة 18.70%، ثم "طريقة التعليق" بنسبة 15.20%، ثم "المناظر والصور المميزة" بنسبة 13.24%، وأخيرا المؤثرات الصوتية المستخدمة بنسبة 7.20%، ومنه نلحظ أن المرأة الجزائرية على وعي تام بقيمة البرامج الوثائقية، وما تقدمه من مضامين تحمل معلومات قيمة، ونصوص وحوارات تعكس حقائق غامضة ومستجدات جارية، وليس مجرد اهتمام بالعناصر الشكلية من مؤثرات سمعية وبصرية وغيرها.

4- المحور الثالث: القنوات الوثائقية التي تفضلها المرأة الجزائرية في قائمة الفضائيات العربية المتخصصة.

-جاءت قناة أبوظبي ناشيونال جيوغرافيك في المرتبة الأولى كأكثر القنوات مشاهدة بنسبة 29.40%، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة **محمد عبد العزيز**، بالنسبة لتصدر أبوظبي ناشيونال جيوغرافيك قائمة القنوات المفضلة والأكثر مشاهدة، هذا وجاءت قناة أبوظبي ناشيونال جيوغرافيك KIDS في المرتبة الثانية لدى عينة دراستنا وذلك بنسبة 20.70%، تليها قناة الجزيرة الوثائقية في المرتبة الثالثة بنسبة 16%، ثم قناة العربية QUEST بنسبة13.30%، وقناة ANIMAL PLANET بنسبة 11.45%، وفي المرتبة الأخيرة قناة ADVENTURE ONE بنسبة 9.15%، وهذا راجع لارتباط القنوات الوثائقية بعرض الأحداث الواقعية التي تمس شتى ميادين الحياة، حيث تهدف تلك القنوات إلى تحقيق أعلى فائدة للمشاهدين، من خلال تصوير الحقائق حول العالم، بشكل مشوق على عكس البرامج الأخرى، من دراما وأفلام وأخبار وموسيقى، التي تسعى لتحقيق أعلى عائد مالي من التوزيع والإعلانات، التي تعود بالفائدة على مالك القناة ومنتج المضامين فقط.

-تمثلت أهم البرامج الوثائقية التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها، في " غريب ولكن حقيقي"، "ولد ليغامر"، "جرائم المستنقعات"،"صغار حدائق الحيوانات"، "غضب الطبيعة"، "الوجه الآخر للحضارة"، "أحداث الحرب الباردة"،" غامر واكتشف"،"ملفات غامضة " "عالم السيارات"، وهي برامج تمس مجالات تتنوع بين الثقافة والتاريخ، والبيئية، وعالم الحيوان، والمواضيع الاجتماعية، وهذا يعطينا صورة واضحة عما تهتم به المرأة الجزائرية، وبأنها أصبحت جد انتقائية في مشاهدة البرامج عبر الفضائيات.

-جاءت المواضيع العلمية في المرتبة الأولى بالنسبة للمواضيع المفضلة لدى أغلب أفراد العينة بنسبة 17.20%، ثم جاءت البرامج الوثائقية ذات المواضيع الاجتماعية في المرتبة الثانية بنسبة 15.40%، ثم نسبة 14.50% للمواضيع التاريخية، تليها المواضيع الثقافية بنسبة 13%،ثم مواضيع الطبيعة والحيوان بنسبة 12.20%، لتأتي المواضيع الاقتصادية في المرتبة السادسة بنسبة 11.70%، ثم المواضيع البيئية بنسبة 10%، وأخيرا المواضيع السياسية بنسبة 6%،في حين لم تسجل مواضيع الرحلات والمغامرات أية نسبة، وهذا دليل على مدى اهتمام المرأة الجزائرية بمتابعة المواضيع المهمة المتعلقة بأغلب مجالات الحياة، فتلك المواضيع توفر إحاطة شاملة وواقعية للأحداث، والتطورات الحاصلة حول العالم ككل.

5-المحور الرابع: طبيعة الإشباعات التي تحققها مشاهدة البرامج الوثائقية للشباب الجامعي:

-بالنسبة للإشباعات المتحققة من مشاهدة البرامج الوثائقية، جاءت الإشباعات المعرفية في المرتبة الأولى بنسبة 33.12%، حيث اتفقت هذه النتيجة أيضا مع دراسة **بريك خديجة** بالنسبة للإشباعات المحققة، والمتمثلة في

الإشباعات المعرفية في المرتبة الأولى، ثم جاءت الثقافية في المرتبة الثانية لدى عينة دراستنا بنسبة 25.50%، تليها الاجتماعية بنسبة 21.30%، ثم السلوكية بنسبة 15%، وأخيرا النفسية بنسبة 5.08%، وهذا يعطينا فكرة عما توفره البرامج الوثائقية للمرأة الجزائرية، من معرفة وثقافة وتحليل للقضايا الاجتماعية والثقافية، وشرح أعمق للتفاصيل، وإحاطة شاملة للمواضيع التي تخص المجتمع والفرد، وهذا راجع لأن اهتمامات ورغبات المرأة الجزائرية قد تزايدت كثيرا بعد خروجها لميدان العمل، وبما أنها أصبحت تتقلد مناصب مهمة، فإن ذلك يتطلب منها أن تكون على علم بكل ما يحدث في مجال اهتمامها، وبالتالي فهي تسعى إلى تلبية واشباع ذلك الاهتمام من خلال متابعة البرامج الوثائقية.

-أقر أغلب المبحوثين أن مشاهدة البرامج الوثائقية تحقق لهم إشباع "اكتساب معلومات متنوعة في شتى المجالات" بنسبة 26.80%، ليأتي إشباع "الاطلاع على الثقافات المختلفة" في المرتبة الثانية بنسبة 21.90%، ثم في المرتبة الثالثة إشباع "مواكبة التطور العلمي والتكنولوجي الحاصل" بنسبة 20.60%، ونسبة 16.40% "النسيان التعب والمشاكل اليومية"، ثم "الإثارة والتسلية" بنسبة7.20 %، وفي الأخير نسبة 7.10% لإشباع "التخلص من الملل والقضاء على الفراغ"، وهذا تأكيد على أن البرامج الوثائقية، تمثل مصدر رئيسي في نمو المعارف والثقافة لدى المرأة الجزائرية، وليس مجرد وسيلة لتمضية الوقت فقط.

خاتمة:

تعتبر البرامج الوثائقية أحد أسمى الأشكال الفنية في المجال الإعلامي، وأعلى شكل من أشكال فن المعلومات والأخبار، لما تتميز به من مصداقية وواقعية في تصوير الأحداث والظواهر، حيث يقول **روبرت هيليارد** "البرامج الوثائقية ترتكز على العناصر الفنية الخلاقة في وسائل البث، وهي تلعب دورا في زيادة وعي الجماهير، عن طريق تفسير الماضي وتحليل الواقع وتوقع المستقبل"، ولعل هذا ما جعل المرأة الجزائرية تتجه نحو هذه البرامج لتحصيل أعلى فائدة منها، خاصة في ظل عصر السموات المفتوحة وتعدد الفضائيات العربية المتخصصة في هذا النوع من البرامج، وقد حاولنا في هذه الدراسة الاطلاع على استخدامات المرأة الجزائرية للبرامج الوثائقية، والإشباعات المحققة من هذه الاستخدامات، وقد ركزنا دراستنا على المرأة الجزائرية كمتغير هام، وأثبتت الدراسة إقبال المرأة الجزائرية على هذه البرامج، فهي تحظى بانتشار واسع لديها وتحظى بمشاهدة مستمرة لها، بالنظر إلى البرامج المتميزة والجيدة ذات المعالجة عالية الجودة، حيث من خلالها تحقق المرأة الجزائرية عدد من الإشباعات تتراوح بين المعرفية، والاجتماعية والثقافية، والنفسية.

قائمة الهوامش :

- خديجة بريك، جمهور البرامج الوثائقية في القنوات الفضائية–دراسة في الاستخدامات والإشباعات–، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الحقوق، جامعة باتنة، 2010/2009.

[21]–محمد عبد العزيز، دور القنوات الوثائقية في تزويد الجمهور بالمعارف واتجاهاتهم نحوها–دراسة تطبيقية على المحتوى والجمهور، موجود على الرابط:

https://www.researchgate.net/publication/310350927، تاريخ الزيارة 2018/12/15، على الساعة .14:44

[3]– بدور إبراهيم الدجين، استخدامات المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية–دراسة وصفية ميدانية على عينة من النساء في مدينة الرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2008/.2009

[4]–أيمن عبد الحليم نصار، إعداد البرامج الوثائقية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 14.

[5]–المرجع نفسه، ص .144

[6]–سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي–بحوث الإعلام، ط 2، عالم الكتب، القاهرة 2006، ص 147.

[7]–فيروز زرارقة وآخرون، سلسلة البحوث الاجتماعية في منهجية البحث العلمي، ط 1، مكتبة اقرأ، الجزائر 2007، ص 104.

---

[1]*-أستاذ محاضر "أ" بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية –جامعة بسكرة–الجزائر

التّفاعليّة الاتّصاليّة عن طريق تنمية مهارة الخيال في مجال التّنشيط التّلفزيوني من المنظور النّفسي العام إلى البرمجة اللّغويّة العصبيّة

Communicational Interactivity and the art of imagination from general psychology to neurolinguistics programing

د/ بوزيد رملي*

ملخّص:

تُعتبر مهارة التّخيّل بالنّسبة لرجل الاتّصال التّلفزيوني من أهمّ التّقنيّات الاتّصاليّة التي تستلزم تحكّما كبيرا، إذا أراد أن يصل إلى درجات عالية من الفعاليّة، خاصّة وأنّه لا يتمكّن من مراقبة وضبط رجوع الصّدى خلال هذه العمليّة الاتّصاليّة غير المباشرة. وهو ما يتطلّب البحث عن معارف وتقنيّات جديدة تُساعده على تحقيق أهدافه.

دفعنا هذا الغرض إلى محاولة لفت الانتباه إلى مجال جديد، يمكن الاستفادة من تناولاته الاتّصاليّة النّفسيّة، ألا وهو البرمجة اللّغويّة العصبيّة، خاصّة فيما تعلّق بتقنية المراسي واستخداماتها في تطوير مهارات الاتّصال الدّاخلي في مجال تدعيم القدرة على التّخيّل وتصوير المواقف الاتّصاليّة أدائيّا للوصول إلى أعلى درجات التّفاعليّة مع المتلقّين.

الكلمات المفتاحية: التفاعلية الاتصالية/الخيال/ التنشيط التلفزيوني

Résumé:

L'imagination … cette compétence qui nécessite chez les animateurs professionnels de la télévision, un certain savoir-faire, une habilité, un contrôle des émotions, permettant une liaison d'interaction avec un publique hétérogène, sans pouvoir observer ni contrôler ses réactions, au sein d'une communication indirecte.

Cette situation qui exige fortement l'acquisition de savoirs spécifiques et de nouvelles techniques, nous a pousser a faire attirer l'attention vers un nouveau domaine a caractère psychologique, qui est : la programmation neuro-linguistique (PNL), précisément la technique de l'encrage et ces utilisations pour le développement d'une grande capacité de l'imagination et de bien interpréter les différents situations communicationnelles, afin d'arriver a une interactivité à grande effet sur les récepteurs.

Key Words: Interactive communication/ Imagination/ TV animation

[1] أبي الفضل جمال الدين محمّد بن مكرم ابن منظور الإفريقي المصري: **لسان العرب**، الطّبعة الأولى، المجلّد السّابع، دار صادر: بيروت، 1883، ص: 413.

مقدّمة:

يتعامل الاتّصال التّلفزيوني مع جماهير غير متجانسة؛ ما يستلزم من المرسِل أن يُحاول إدخالهم جميعا داخل الإطار الدّلالي نفسه للرّسالة الاتّصاليّة، بحيث يتمكّن الجميع من الاشتراك والتّفاعل معه. هذه الوضعيّة التي تزداد صعوبة من خلال عمليّة الاتّصال غير المباشرة التي يُمارسها، كونه لا يتمكّن من ملاحظة وضبط ردود فعل المتلقّين، وإنّما يعمل على توقّع ذلك، بناء على معارفه حول الجمهور والمواقف الاتّصاليّة التي تحملها الرسائل لتصوير واقع ما.

في هذا السّياق، ينصح خبراء الأداء بضرورة امتلاك قدرات ومهارات خاصّة، منها القدرة الفائقة على التّخيّل، التي تسمح لرجل الاتّصال بالتّعامل مع الجماهير وكأنّه يُقابلهم وجها لوجه، وكذا تخيُّل مختلف الأحداث والوقائع والشّحنات العاطفيّة التي تحملها.

وبالتّالي: **كيف يتمكّن المنشِّط التّلفزيوني من تنمية هذه المهارة؟ وما هي الخلفيّات المعرفيّة والتّقنيّة التي ينبغي أن يمتلكها قصد الوصول إلى أعلى مستويات التّأثير والتّفاعل والاشتراك مع الجماهير، خاصّة في إطار الفكر النّفسي الاتّصالي للبرمجة اللغويّة العصبيّة؟**

ضمن هذا الإطار، سنحاول مساعدة الممارِسين المحترفين أو الدّارِسين في المجال، من خلال إعادة بناء وتركيب صورهم الذّهنيّة الخاصّة بالعمل في هذا الميدان الحسّاس، وكأنّهم يُعيدون أو يُراجعون برمجتهم الذّهنيّة الذّاتيّة، عن طريق تناول المعارف الفكريّة والعمليّة التّالية:

1) مفهوم التّنشيط التّلفزيوني:

تندرج كلمة (تنشيط) في اللّغة العربيّة من النّشاط، وهو ضدّ الكسل. نقول: نَشِطَ الإنسان ينشَط نشاطا، فهو نشيط طيّب النّفس للعمل. والنّعت ناشِط، وتَنَشَّطَ لأمر كذا. وفي حديث عُبادة: بايعتُ رسول الله صلّى الله عليه وسلّم على المِنشَط والمِكره. المِنشَطُ مَفعَلٌ من النّشاط، وهو الأمر الذي تَنْشَطُ له وتَخِفّ إليه وتؤثر فعله. وهو مصدر بمعنى: النّشاط.[1]

من هنا يظهر المصطلح اللاّتيني (Animus)، بدلالاته المختلفة، التي نجد منها معنى: نفخة الحياة.[2]وفي اللّغة الفرنسيّة القديمة، فإنّ كلمة (تنشيط) أو (Animation) هي مصطلح تعليمي (Terme didactique) يعني:

[1]-Marie Lherault, François Tron :**La télévision pour les nuls**, première édition, édition First-Gründ: Paris, 2010, pp: 68, 69.

[2]-**Dictionnaire de l'académie Française**, cinquième édition, édition ebooksFrance: www.ebooksFrance.com Paris, 1798, p: 144, téléchargé le: 27/11/2012, à: 22:50.

الاتّحاد بين الرّوح والجسد. أمّا الفعل (Animer)، فيعني: وضع الرّوح. نقول: نُنشّط إنسانا ما بروحنا، عندما نقصد تمرير أفكارنا ومشاعرنا لديه. تحمل هذه الكلمة كذلك معنى: التّشجيع والتّحفيز والتّأثير، إضافة إلى دلالة: إضفاء حيويّة الحركة والفعل. نقول: إضفاء القوّة بروحنا على كتاب ما؛ سواء عن طريق تلك الخطوط والإشارات التي نُبيِّن بها الكلمات والعبارات الدّالّة، أو بواسطة الطّريقة الحيويّة التي نقرؤه بها. نقول في هذا السّياق: تنشيط محادثة ما، أي جعلها أكثر حيويّة.[1] هذا المعنى الذي يقف على دلالة الحياة ولحركة ومشاركتهما مع الغير، عن طريق استغلال مختلف الإجراءات والتّقنيّات النّاجعة التي تجعل الأداء قريبا متقبَّلا من الجمهور من النّاحية العقليّة أو العاطفيّة أو غيرها. لذلك، ينبغي على المنشّطين أن يعرفوا أمرا مهمّا يتعلّق بالتّلفزيون، كونه وسيلة جماهيريّة تقتضي أن يكسبوا من خلالها استحسان وإعجاب الجميع، والمحافظة على ذلك باستمرار.[2]ولا شكّ أنّ بداية ذلك تكون من الفهم الدّقيق والعميق للعمليّة الاتّصاليّة التي يُمارِسها، بدايةً من إدراك المفهوم الأساسي التّالي.

2) مفهوم الإطار الدّلالي في العمليّة الاتّصاليّة:

يُعتبَر من المفاهيم التي بلورها علم النّفس وعلم النّفس الاجتماعي، وهو خلاصة خبرات الإنسان المتراكمة على مرّ الأيّام، التي تمّ اكتنازها بناءً على الاستعدادات والقدرات الشّخصيّة والخصائص البيولوجيّة والاجتماعيّة والثّقافيّة. هذه العوامل تختلف من فرد إلى آخر مثل: العوامل الوراثيّة، الاستعدادات الفطريّة، العوامل البيئيّة والاجتماعيّة والثّقافيّة. لذلك، فإنّه بناءً على هذه المعطيات، وعلى ما هو موجود في المخزون المعرفي، يقوم الإطار الدّلالي بتقييم المعلومات الواردة عبر الحواس. يعني أنّ هذا التّقييم يتمثّل في مدى تطابق هذه البيانات مع اهتمامات الفرد ومصالحه وقيمه ومستواه الثّقافي؛ فإذا كانت هذه المعلومات غير متوافقة، يتمّ رفضها ولن يُسمح لها بالدّخول دون أن تترك أيّ أثر على أفكار الفرد.[3]

كلّ فرد منّا يحمل نطاقا من الخبرات، العادات، التّقاليد، المعارف، الاتّجاهات والسّلوكيّات التي تُصاحبه أينما ذهب. وحين يكون الأفراد الذين نتّصل بهم لديهم خبرات حياتيّة مشابهة، فإنّ فرص التّفاهم وتحقيق نجاح الاتّصال

---

[1]-Marie Lherault, François Tron: OP.CIT, p: 69.

2–كامل خورشيد مراد: **الاتّصال الجماهيري والإعلام: التّطوّر، الخصائص، النّظريّات**، الطّبعة الأولى، دار المسيرة للنّشر والتّوزيع والطّباعة: عمّان، 2011، ص ص: 83، 84.

3 حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السّيّد: **الاتّصال ونظريّاته المعاصرة**، الطّبعة الأولى، الدّار المصريّة اللّبنانيّة: القاهرة، 1998، ص ص: 47، 48.

تكون كبيرة وفعّالة. وعلى النّقيض، كلّما تباعدت الخبرة الحياتيّة بين المرسِل والمتلقّي، كلّما صعُب التّفاعل والتّفاهم بينهما، وكلّما وجدا صعوبات في المشاركة وفهم المعاني.[1]

يُحيلنا مفهوم الاشتراك أو المشاركة داخل الإطار الدّلالي إلى ضرورة تحقيق الأهداف الاتّصاليّة من خلال مفهوم:

3) التّفاعل الاجتماعي وعلاقته بالاتّصال:

يُشير التّفاعل الاجتماعي بوجه خاص، إلى تلك العلاقة بين طرفين، تجعل من سلوك أيٍّ منهما مُنبِّها لسلوك الآخر، والتي تتجلّى في المواقف الاجتماعيّة على اختلافها. يتمّ هذا التّفاعل الرّمزي عن طريق اللّغة، رغم تعدّد وتنوّع الوسائل الرّمزيّة، شاملة التّخاطب، الكتابة، تعبيرات الوجه والجسم، العلامات المختلفة المستعمَلة من قِبل النّاس لغرض إيصال الأفكار والمعاني عبر علاقاتهم بالآخرين.[2]

إنّ الرّموز هي الأُطر المرجعيّة التي تُنظِّم عمليّة الإدراك الاجتماعي الذّهني إزاء ظواهر واقع التّفاعل الحاضر، إضافة إلى أحداث وملابسات الحياة الاجتماعيّة الماضية؛ فالسّلوك الاجتماعي لا ينحصر في لحظة زمنيّة معيّنة، كما لا يعتمد على الوجود الحقيقي للأشياء التي ترتبط به أو تُمثِّله. ولا يقتصر أثر الرّموز على التّفاعل الاجتماعي في صورته التّكراريّة المستمِرّة على نمطيّة واحدة، بل يتعدّاه إلى مجال التّحوّلات الاجتماعيّة والنّفسيّة للسّلوك، التي تُصاحب انتقال الفرد من مرحلة إلى أخرى عبر دورة الحياة التي يقطعها.[3]

يمكن تعريفه كذلك على أنّه العمليّات المتبادلة بين طرفين اجتماعيّين (فردين أو جماعتين، أو فرد وجماعة صغيرة أو كبيرة) في موقف أو وسط اجتماعيّ ما، حيث يكون سلوك أيّ منهما منبِّها أو مثيرا لسلوك الطّرف الآخر. يجري هذا التّفاعل عادةً عبر وسيط معيّن: (لغة أو أعمال أو أشياء)، يتمّ خلال ذلك تبادل رسائل معيّنة ترتبط بغاية أو هدف محدّد. وتتّخذ عمليّات التّفاعل أشكالا ومظاهر مختلفة، تؤدّي إلى علاقات اجتماعية معيّنة.[4]

يرتبط التّفاعل والتّكيّف الإنساني في الاتّصال إلى حدّ كبير بالإطار الدّلالي، أو اللّغة المشتركة، التي تُعدّ إحدى مقوّمات نجاحه، و من ثمّ نجاح عمليّة الاتّصال برُمَّتها، على أساس أنّ التّفاعل الاجتماعي يتضمّن عناصر و مكوّنات ذات تنظيم بشري، هي الأفراد و الجماعات و المجتمعات، و عمليّات معرفيّة مختلفة كالشّعور و الإدراك و

1 حسني الجبالي: **علم النّفس الاجتماعي بين النّظريّة والتّطبيق**، مكتبة الأنجلو المصريّة: القاهرة، 2003، ص: 12.

2 المرجع نفسه، ص: 12.

3 سامي محمد ملحم: **سيكولوجيّة التّعلّم والتّعليم: الأسس النّظريّة والتّطبيقيّة**، الطّبعة الثّانية، دار المسيرة للنّشر والتّوزيع والطّباعة، عمّان، 2006، ص: 477.

4- فوّاز منصور الحكيم: **سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري**، الطّبعة الأولى، دار أسامة للنّشر والتّوزيع: عمّان، 2011، ص: 20.

التّفكير، و ما ينتج عنها من متغيّرات و تعديلات في السّلوك و الاتّجاهات و المواقف، لغرض التّكيّف مع البيئة الاجتماعيّة.

غالبا ما يقترن هذا النّشاط بسمات تأثير وتشويق تتضمّن الجمال والفاعليّة والوضوح، بقصد المشاركة والتّعبير عن المعاني لإيجاد فهم أفضل للبيئة الاجتماعيّة؛ فالفرد يمضي يومه متحدّثا أو مستمعا أو قارئا... مُنتِجا أو مستورِدا للرّموز، فهو بهذا الفعل محاصر ومُقحَم تماما في كل مكان أو زمان بنشاط اتّصالي ما.[1]

من هذا المنطلَق، يمكننا تحديد أسس هذا التّفاعل من خلال خمس وسائل، هي:

1. **الاتّصال**: لا يتمّ تفاعل بين فردين دون أن يكون هناك اتّصال بينهما بوسيلة أو بأخرى. ويساعد الاتّصال في الوصول إلى وحدة التّفكير وظهور السّلوك التّعاوني؛ فحين تكون وسائل الاتّصال سليمة، حينها تؤدّي بالفرد إلى الشّعور بالانتماء إلى الجماعة. يلعب الاتّصال كذلك دورا أساسيّا في حلّ المشكلات واتّخاذ القرارات بصورة جماعيّة. وتزيد قوّة الأفراد على التّخاطب بلغات متعدّدة من دائرة الاتّصال اتّساعا، على الرّغم من وجود فوارق بينهم من النّواحي الاجتماعيّة، ومن حيث إطار المرجع.
2. **التّوقّع**: في علم النفس، هو الاتّجاه الاستعداد للاستجابة لمنبّه معيّن؛ حيث يُصاغ شكل سلوكنا طبقا لتوقّعاتنا عن الآخرين (تخيُّل ردود الفعل)؛ فأنا أُلقي السّلام على الأفراد، لأنّهم يتوقّعون منّي ذلك، وأتوقّع منهم الرّدّ المناسب. إنّ ازدياد معرفة أعضاء الجماعة لبعضهم البعض، يؤدّي بدوره إلى التّحكّم في سلوكهم تجاه بعضهم، طبقا لما يتوقّعه كلٌّ منهم من الآخر.
3. **إدراك الدّور وتمثيله**: كلّما كان إدراك الفرد لدوره عميقا وأداؤه جيّدا، كلّما ازداد نجاحه في عمليّات التّفاعل الاجتماعي.
4. **الرّموز ذات الدّلالة**: يتوقّف التّفاعل الاجتماعي وأداء الأدوار على وجود رموز ذات دلالة بين الأفراد، كاللّغة، تعبيرات الوجه، حركة اليدين، وغيرها، التي تُعتبر وسائل الاتّصال الجوهريّة.
5. **التّقييم**: إنّ عمليّة التّقييم لسلوك الفرد ولسلوك الآخرين ودوافعهم وأفعالهم، تُعتبر من مضمون الأسس والوسائل التي تتكامل بها عمليّة التّفاعل الاجتماعي. وُ قصد بالتّقييم: إعطاء قيمة أو تقدير للأشياء أو الظّواهر أو الأفكار أو أنماط السّلوك.[2]

4) مهارة القدرة على التّخيّل من منظور اتّصالي نفسي:

الخيال مطلب أساسيّ لعمل المنشّط في التّلفزيون، لأنّه يدخل في إطار الإبداع، كونه الطّريق إلى الابتكار؛ فالشّخص الذي لا يملك القدرة على التّخيّل لا يصلح لهذه المهنة، لأنّه سيكون عاجزا عن التّعبير التّلقائي

---

[1]- حسني الجبالي: مرجع سبق ذكره، ص : 130، 131.

[2]-كرم شلبي: **المذيع و فنّ تقديم البرامج في الرّاديو و التّلفزيون**، دار و مكتبة الهلال للطّباعة و النّشر: بيروت، دار الشّروق للنّشر و التّوزيع و الطّباعة: جدّة، 2008، ص: 31.

والارتجال ومواجهة الجمهور، سواء داخل الأستوديو أو خارجه. من ناحية أخرى، فإنّ المنشّط عندما يكون وحده داخل الأستوديو، أمام الميكروفون والكاميرات، فإنّ عليه أن يتخيّل هؤلاء الأشخاص الذين يتحدّث معهم، وإذا لم يستطع ذلك، فإنّ حديثه وطريقة أدائه ستبدو فاترة ومُسَطَّحة لا تعني ولا تَخُصُّ أحدًا؛ وينتج عن ذلك فقدان خاصّية التّواصل مع المتلقّين، وهي أساسيّة في مثل هذا العمل.[1]

نستنبط من هذا الكلام كذلك، مفهوم التّصوّر الذّهني أو الصّورة الذّهنيّة التي تنبثق من كلمة: التّخيّل. وهي نعمة من الله تعالى، أوجدها للإنسان كي يستغلّها أحسن استغلال، لأنّه يساعد على اكتساب عادات جيّدة والتّخلّص من السّيّئة، وكذا في وضع الأهداف وبرمجة كيفيّة تحقيقها. وإذا أردنا التّعمّق في إدراك هذا المفهوم، ينبغي علينا مراجعة الأدبيّات المعجميّة العربيّة القديمة، حيث يَذكر مختار الصّحاح أنّ: التّخيّل يأتي بمعنى التّصوّر، تحت مسمّى التّخييل؛ لذلك نجده في كتب التّراث بهذا المعنى. وقد يكون بمعنى التّوهُّم، كما ذكره الحارث المحاسبي في كتابه " التّوهّم ". يُعرِّفه معجم اللّغة كذلك بأنّه: الصّورة الذّهنيّة لشيئ غير موجود في الواقع في اللّحظة التي يتمّ تصوّر الشّيئ وتخيّله. وفي القاموس المحيط: تخيَّلَ الشّيئ له، والخيال والخيالة: ما تشبّه لك في اليقظة والحلم من صورة. ومنه الخيال: وهو كساء أسود يُنصب على عود، يُخيَّل به للبهائم والطّير، فتظنّه إنسانا. وفي "مصطلحات العرب" لمجدي وهبة أنّه: الملَكة الذّهنيّة القادرة على تصوّر الأشياء، مع غيابها عن متناول الحسّ؛ وذلك بإعادة تشكيلها في كيان جديد متميّز منسجم.[2]

أمّا في الاصطلاح، فإنّ المعجم الموسوعي لعلم النّفس، يُعرِّفه بأنّه عبارة عن استخدام بنائي لخبرة إدراكيّة سبق اكتسابها. أمّا استخدامها، فإنّه لا يكون إبداعيّا بالضّرورة، بل يبدو أحيانا في صور ذهنيّة آنيّة على المستوى التّصوّري. لكنّ الخيال لا يكون برُمّته مجرّد إعادة إنتاج ذهني من مقوّمات خبرة سابقة، إنّما قد يكون تشكيلا جديدا من المادّة المستمَدّة من خبرة سابقة. لذلك فالخيال قد يكون إبداعيّا وقد يكون استرجاعيّا؛ يكون إبداعيّا عندما يتصوّر الإنسان أوضاعا ومواقف لم يرها أو يسمع عنها أو يشمّها أو يستطعمها من قبل، وقد يكون المرء مسيطرا على تشكيله، ويكون تقليديّا عندما يكون مرتبطا بالماضي ويستخدم تلك المواقف والأوضاع من الذّاكرة.[3]

يحتاج التّخيّل أيضا إلى التّحكّم في العمليّات الدّاخليّة التّالية:

---

[1]–عبد النّاصر بن عبد الرّحمان الزّهراني: **البرمجة اللّغويّة العصبيّة**، الجزء الأوّل، دار ابن حزم للطّباعة و النّشر و التّوزيع: بيروت، 2005، ص: 143.

[2] المرجع نفسه، ص: 144.

[3]كيرت. دبليو. مورتينسين: **ذكاء الإقناع**: **المهارات العشر اللاّزمة للحصول على ما تريده بالضّبط**، الطّبعة الأولى، ترجمة ونشر: مكتبة جرير: الرّياض، 2011، ص: 164.

1. **التّعاطف**: يعني أن نرى الأشياء من منظور الآخرين؛ لأنّ هذه القدرة تخلق تأثيرا طويل الأمد فيهم. عندما يعرف النّاس أنّنا نرى ما يرونه ونشعر بما يشعرون به، ونتألّم ممّا يتألّمون منه، فإنّهم سيكونون مستعدّين للتّأثّر بنا. يرتبط التّعاطف بفهم موقف الآخرين ومشاعرهم ومخاوفهم بصورة واقعيّة؛ وهو القدرة على تمثّل مواقف الآخرين وتقدير ما هم فيه وما يتعاملون معه. عندما يدرك النّاس أنّ المرسِل متوحّد معهم عاطفيّا، فإنّ انفتاحهم على محاولاته التّأثير فيهم يزداد بصفة هائلة.[1]

هذا الطّرح الذي اهتمّت به نظريّات التّقمّص الوجداني في علم النّفس، والتي يمكن للمنشّط الاستفادة من مخرجاتها؛ حيث تُشير عمليّة استنتاج ردود الفعل وأخذ الأدوار باستمرار إلى أنّ الإنسان يُكيِّف نفسه ويستطيع أن يغيّر سلوكه ليتواءم مع الظّروف والوضع الاجتماعي الذي يجد نفسه فيه، وذلك بأن يُطوِّر توقّعات يقوم من خلالها بأدوار الآخرين، أو بالاستنتاجات أو بفعل الأمرين معا.[2]

إذا افترضنا أنّ معلومات الإنسان من الدرجة الأولى هي عن نفسه، أو أنّه يُكوِّن مفهوما معيّنا عن ذاته قبل أن يتّصل بالآخرين، نستطيع أن نفحص سلوك بعض الأفراد ونحاول تفسير نتائج ذلك السّلوك على التّقمّص الوجداني. ينبغي أن نعرف أنّ كلّا منّا يُطوِّر ويعمِّم عن الآخرين على أساس خبراتنا في ظروف اجتماعيّة معيّنة، و على أساس أدوار الآخرين المتتابعة التي نقوم بها، لأنّ التّعميم على الآخرين يوفّر لنا مجموعة من التّوقّعات عن الطّريقة التي يجب أن نتصرّف بها. وهذا هو ما نعنيه بمفهوم الذّات؛ أي مجموعة من التّوقّعات التي نعتنقها عن الطّريقة التي يجب أن نتصرّف بها في ظرف معيّن. يمكن تطويرها عن طريق الاتّصال، وعن طريق أخذ أدوار الآخرين والتّصرّف نحوهم كمحور للاتّصال، وعن طريق التّعميم عنهم.[3]

2. **القدرة على مراعاة الموقف الاتّصالي في تصوير الواقع**: يُقصَد بالموقف الاتّصالي: جميع العوامل المكوِّنة والمؤثِّرة في تشكيل الفعل الاتّصالي. يتّفق هذا المفهوم مع ما يُقصَد به في البلاغة بمراعاة مقتضى الحال؛ أي معرفة العوامل التي كوّنت العمل الإبداعي.

يحدث الاتّصال عادةً في موقف معيّن، تؤثِّر طبيعته على طبيعة الحدث الاتّصالي. كما يتأثّر الاتّصال بالحالة النّفسيّة لكلّ من المرسِل والمستقبِل، وبكلٍّ من الوقت والزّمن الذي ينتج فيهما الفعل الاتّصالي.

[1] بسام عبد الرّحمان المشاقبة: **نظريّات الاتّصال**، الطّبعة الأولى، دار أسامة للنّشر والتّوزيع: عمّان، 2011، ص: 197.

[2] فوّاز منصور الحكيم: مرجع سبق ذكره، ص: 132.

[3] محمد منير حجاب: **نظريّات الاتّصال**، الطبعة الأولى، دار الفجر للنّشر والتوزيع: القاهرة، 2010، ص: 159 161-.

يُمثّل الموقف الاتّصالي الاتّجاه الأساسي للمدخل النّظري الذي تبنّاه فرانكلين فيرينج في دراسة الاتّصال، مميِّزا إيّاه بأنّه يحتلّ أهمّية خاصّة كمقدِّمة ذات قيمة تفيد في تحليل وإيضاح مجموعة من المفاهيم المحوريّة في ميدان الاتّصال. وإذا كانت النّظرية السّائدة في المؤلّفات العلميّة قبل فيرينج تقوم على الادّعاء بأنّ عمليّة الاتّصال هي عبارة عن عمليّة انتقال بسيطة للأفكار أو المعلومات أو لبعض المعاني من شخص متّصل أو مرسِل إلى شخص آخر مُتّصَل به أو مستقبِل، فإنّ المفهوم الجديد الذي أُدخِل على تلك النّظريّة، يشير إلى أنّ هناك مرسِلين أو أشخاص يقومون بالاتّصال، ثمّ مفسِّرين أو متلقّين، بدلا من المتّصَل بهم أو المستقبِلين للمعلومات. عندما قام فيرينج بفحص العلاقات الدّيناميكيّة المتبادلة بين الطّرفين المذكورين، أوضح كيف أنّ معرفة ديناميّات السّلوك الدّاخلة في عمليّة بناء الواقع أو تشكيله، تُعتبَر مطلبا أساسيّا لفهم وظيفة المواقف الاتّصاليّة في العلاقات الإنسانيّة.

نظرا لأهمّية هذا المفهوم في إيضاح طبيعة عمليّة الاتّصال الإنساني، خاصّة من وجهة نظر علم النّفس الاجتماعي، فإنّنا نرى أنّه يكون لزاما علينا حينئذ أن نُحدِّد مضامينه المتّصلة بالنّقاط الثّلاث التّالية:

1. تحليل وظيفة الرّموز في الاتّصال.
2. تبيان دور النّسق القيمي عند الشّخص في عمليّة الإدراك وملاءمته لنظريّة الاتّصال.
3. إيضاح كيف أنّ هذا المفهوم لا يُغرِقنا في مشكلة الواقع الذي يوجد وراء تلك الرّموز، بل إنّه يُذكّرنا بأنّ الأشخاص يستخدمون الرّموز كوسيلة للتّوافق مع هذا العالم الذي يعيشون فيه.

هذا، ويُشير الموقف إلى وجود نمط من القوى والعوامل التي تنطوي على معنى شامل، من الممكن أن نُطلق عليها مصطلحا معيّنا أو عبارة محدَّدة. وتتجلّى المواقف الإنسانيّة أو تُعبِّر عن ذاتها في شكل أنماط سلوكيّة أو أنماط للتّفاعل بين الأشخاص، تبدو وكأنّها تحظى باتّساق معيّن، يجعلها قابلة للتّنبّؤ باستمرار، كون الموقف يدور حول شيئ معيّن أو فعل أو منبّه يُشار إليه بلفظ محدود.[1]

5) كيف يمكننا الاستفادة من البرمجة اللّغويّة العصبيّة؟:

البرمجة اللّغويّة العصبيّة علم يكشف لنا عالم الإنسان الدّاخلي وطاقاته الكامنة، ويمدّنا بأدوات ومهارات نستطيع بها التّعرّف على شخصيّة الإنسان، طريقة تفكيره، سلوكه، أدائه، قيمه والعوائق التي تقف في طريق إبداعه وتفوّقه. كما يمدّنا بأدوات وطرائق يمكن بها إحداث التّغيير الإيجابي المطلوب في تفكير الإنسان وسلوكه وشعوره وقدرته على تحقيق أهدافه. كلّ ذلك وفق قوانين تجريبيّة يمكن أن تُختبَر و ُ قاس.[2]

1 أيمن خلف: **رحلة عبر البرمجة اللّغويّة العصبيّة NLP**، الطبعة الثالثة، مكتبة دار الإرشاد: حُمص (سوريا)، 2008، ص: 26.

2 عبد الرحمان عزّي: **الإعلام وتفكّك البنيات القيميّة في المنطقة العربيّة: قراءة معرفيّة في الرواسب الثقافيّة**، الطبعة الأولى، الدار المتوسّطيّة للنّشر: تونس، 2009، ص: 208.

البرمجة اللّغويّة العصبيّة هي دراسة بنية التّجربة الذّاتيّة وكلّ ما يمكن حسابه وتوقّعه، انطلاقا من الاعتقاد بأنّ كلّ سلوك له بنية، وذلك للتّمكّن من إيجاد طرائق جديدة عن الكيفيّة التي يؤثّر بها الاتّصال اللّفظي وغير اللّفظي على الدّماغ، وذلك ما يوفّر فرصة الاتّصال بالآخرين بطريقة أحسن، وكذا إمكانية مراقبة وظائف الجهاز العصبي بطريقة أفضل.[1]

الخلاصة هي: أنّ البرمجة اللّغويّة العصبيّة تتعامل مع الطريقة التي نقوم بها من خلال حواسنا الخمس بتصفية وترشيح التّجارب التي ترِد إلينا من العالم الخارجي، فضلا عن كيفيّة استخدام هذه الحواس الدّاخليّة، سواء عن قصد أو بدونه، لتحقيق النتائج المرجوّة. ينصبّ الأمر كلّه على الطّريقة التي نتأمّل أو نفكّر بها. إنّ الطّريقة التي نفكّر بها ـ أي التّصوّر والتّخيّل وأنماط الاعتقاد ـ هي التي تحدّد ما نفعله وما ننجزه. وعلى هذا الأساس يمكننا أن نصف البرمجة اللّغويّة العصبيّة مؤقّتا بأنّها: " فنّ وعلم التّفوّق الفردي."[2]

كَتب المؤسِّس الأوّل لهذا العِلم "ريتشارد باندلر" في المجلّد الأوّل من كتابه بنية السِّحر The structure of magic قائلا: " إنّنا كبشر لا نتفاعل مباشرة مع العالم، بل يخلق كلّ منّا صورة تمثيليّة للعالم الذي نحيا فيه؛ بمعنى أنّنا نضع خطّة أو نموذجا نستخدمه لتكوين سلوكنا. إنّ ما يُحدِّد تصوّرنا للعالم إلى درجة كبيرة، هو الشّكل الذي ستكون عليه تجربتنا فيه، وكيف سننظر له، وما الخيارات المتاحة لنا بينما نعيش فيه." وقد فسّر هذه التّركيبة للخريطة الذّهنيّة كما يلي:" إنّ الإدراك والخبرة عمليّتان نشيطتان وليستا غير فاعلتين. إنّنا جميعا نكوّن تجربتنا الشّخصيّة من تأثيرات العالم الخارجي. والسّبب وراء أنّنا لا ننتهي لنفس النّموذج أنّ تجربتنا تحكمها بعض القيود: قيود جهازنا العصبي الشّخصي (قيود عصبية)، وقيود المجتمعات التي نعمل فيها (قيود اجتماعيّة)، وقيود التّاريخ الفريد لكلّ شخص (قيود شخصيّة)."[3]

يمكننا شرح هذه القيود بإيجاز كما يلي:

1. **القيود العصبيّة**: إنّنا نستقي معلوماتنا من العالم الخارجي عن طريق مدخلات خمسة، وهي القنوات الحسّيّة المرئيّة، السّمعيّة، الحسّية الحركيّة (اللّمس، الشّمّ، التّذوّق). كلّ حاسّة لها نفس الثّقل كالأخرى، إلّا أنّنا نُفضِّل واحدة أو اثنتين عن الباقي. وهذا ما يُعرَف بالتّفضيل الحسّي أو نظام الحسّ المفضّل.

---

[1] هاري ألدر: **البرمجة اللّغويّة العصبيّة: علم وفنّ حديث يمكّنك من تحقيق ما تريد**، الطبعة الثانية، ترجمة ونشر: مكتبة جرير: الرياض، 2007، ص: 05.

[2] ريتشارد باندلر: **دليل ريتشارد باندلر للدّخول في حالة الإيحاء: كيفيّة استخدام قوّة التّنويم المغناطيسي لإحداث تغيير دائم دون معاناة**، الطّبعة الأولى، ترجمة ونشر: مكتبة جرير: الرّياض، 2011، ص ص: 30، 34.

[3] -المرجع نفسه، ص ص: 34، 35.

2. **القيود الاجتماعيّة:** نخضع كأفراد في مجتمع معيّن إلى عدد من المرشّحات المتّفق عليها، أهمّها اللّغة التي وُلِدنا ونحن نتكلّمها. فكلّما كانت لغتنا محدّدة ومميّزة، وكلّما كنّا قادرين على تحديد الفوارق، كانت تجربتنا أثرى. وهذا هو المفهوم الأساسي لممارسة البرمجة اللّغويّة العصبيّة.

3. **القيود الشخصيّة:** كما هو ظاهر من الاسم، فإنّ الفئة الثّالثة من القيود تنشأ من تجربتنا الشّخصيّة. لقد ولدنا جميعا داخل مجموعة معيّنة من الظّروف، وفي مراحل نموّنا، نواجه كمًّا متزايدا من الخبرات، تؤدّي بدورها إلى ميلنا لأشياء بعينها وعدم حبّنا لأشياء أخرى، هذا إضافة إلى دور العادات، القوانين، المعتقدات والقيم في ذلك. ويمكن أن تصبح الخطّة التي نصنعها من هذه الأشياء ثريّة ومفيدة، أو عقيمة وهدّامة. وما لم نفهم كيف نخلق عالمنا الشّخصي، فسنظلّ نحيى في حيرة وألم.[1]

يقترح علينا هذا العِلم تقنيّات عديدة، يمكنها تطوير الخيال، وبالتّالي الأداء الاتّصالي ودفعه نحو النّجاح والفعاليّة العالية، منها:

6) تقنيّة المراسي:

للحالات الذّهنيّة أثر كبير وفعّال في التّفكير والسّلوك. لكن كيف نستطيع استغلالها كي نصل إلى حالة من التّمكّن في اللّحظة الرّاهنة؟ نحن بحاجة إلى طريقة ما تجعل هذه الحالات متاحة لنا بشكل مستمر، بحيث نصل بها إلى حالة من الاستقرار والثّبات على الفور. لا شكّ أنّ كلّا منّا لديه تاريخ شخصي ثري بالحالات الانفعاليّة المختلفة. ولكي نعاود الشّعور بتلك الحالات نحتاج إلى منبّه أو مثير؛ نحتاج إلى شيئ في الحاضر يقترن بتجاربنا، نستطيع عن طريقه استثارة وتنبيه التّجارب الأصليّة، وبصورة طبيعيّة تقوم عقولنا بربط التّجارب بعضها ببعض فيما يُعرَف بالاقتران أو التّرابط. إنّ هذا المثِير أو المنبِّه الذي يرتبط بحالة فيسيولوجيّة معيّنة، ويعمل على إثارة هذه الحالة، هو الذي نُطلق عليه اسم " المِرساة " في لغة البرمجة اللّغويّة العصبيّة.[2]

إنّ المرساة ـ إذن ـ هي أيّ شيئ يستطيع الوصول بالإنسان إلى حالة انفعاليّة معيّنة، تُكوِّن عادات سلوكيّة عن طريق التّكرار، بحيث إذا تعرّض الإنسان إلى منبّه ما كألوان أو حادثة معيّنة، رجع بذاكرته إلى ذكرى مُشابِهة، يتمكّن من خلالها إرساء الانفعالات الحاليّة بالطريقة ذاتها التي استجاب بها في الماضي.[3]

1- جوزيف أوكونر وجون سيمور: **مدخل إلى البرمجة اللغويّة العصبيّة NLP، مهارات نفسيّة لفهم الآخرين والتأثير فيهم**، ترجمة: الشركة العربيّة، القاهرة، الطبعة الأولى، دار الميمان للنشر والتوزيع: الرياض، 2004، ص: 151 ـ 153.

2- المرجع نفسه، ص: 154.

3- كونيرا أندرياس، ستيف أندرياس: **قلب العقل: الاستفادة من قوّتك الداخليّة في التغيير باستخدام البرمجة اللغويّة العصبيّة**، الطبعة الثانية، ترجمة و نشر: مكتبة جرير: الرياض، 2008، ص: 80.

إذا أردنا أن نُسقِط هذه الفكرة على أداء المنشِّط التّلفزيوني، فإنّنا نَعلم أنّه لا يتعامل أو يُمارس الاتّصال الجماهيري مع آلة الكاميرا، و إنّما مع الجماهير المتلقِّية. الأمر الذي يتطلّب منه قدرة كبيرة على تخيّلهم و المواقف الاتّصاليّة المتناولة، كأن يعتمد على خبرة ماضية (موقف محزن مثلا) و يقوم بإرسائها على موقف يتناوله عبر الكاميرا، مسقِطا المشاعر و العواطف التي حملتها تلك الخبرة الشخصيّة على الموقف المتناول مع الجماهير. و إذا لم يجد المنشِّط خبرة يمكنه إرساؤها، في هذه الحالة، يستطيع الرجوع إلى مواد أخرى مصوَّرة تحمل تلك المواقف، يقوم بإشباع بَصَره بها، و بالتّالي مشاعره كذلك، ليتمكّن من محاولة إرسائها على الموقف المتناوَل.

تقول فيرجينيا ساتير في هذا الصدد: " لا تكون للكلمات أيّة طاقة أو تأثير، ما لم تَستحِثّ أو تُثير صورة. الكلمة في ذاتها لا أثر لها على الإطلاق. أحد الأشياء التي أتذكّرها دائما هو السّؤال: ما الكلمات التي تثير صورا لدى النّاس؟. و بعد ذلك يتّبع النّاس الشّعور الذي تجلبه الصّورة."[1]

هكذا نكون قد حاولنا تصوير بعض أهمّ الأفكار أو المعارف والتّقنيّات التي تحملها مهارة التّخيّل، التي ينبغي أن تتوفّر أدائيّا لدى كلّ الممارِسين، كونها من أدوات التّفاعل الاتّصالي القويّة والفعّالة، لأنّها تُساهم في تسهيل مهمّة إدراك الأحداث والوقائع أو ما يجري في بيئة معيّنة بكلّ المواقف والشّحنات التي تحملها. وبالتّالي، إمكانيّة الاعتماد على لغة طبيعيّة غير مصطنَعة ولا مُتكلِّفة، يتمكّن من خلالها رجل الاتّصال من الوصول إلى درجات عالية من الفعاليّة والاشتراك والتّفاعل مع المتلقّين.

[1]- **أستاذ الإذاعة والتلفزيون، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الملك خالد–السعودية**

قائمة المصادر والمراجع

أولا: باللّغة العربيّة:

1. ابن منظور، أبي الفضل جمال الدّين محمّد بن مكرم الإفريقي المصري: **لسان العرب**، الطّبعة الأولى، المجلّد السّابع، دار صادر: بيروت، 1883، ص: 413.

2. ألدر، هاري: **البرمجة اللّغويّة العصبيّة: علم وفنّ حديث يمكّنك من تحقيق ما تريد**، الطّبعة الثّانية، ترجمة ونشر: مكتبة جرير: الرّياض، 2007، ص: 05.

3. أندرياس، كونيرا و أندرياس، ستيف: **قلب العقل: الاستفادة من قوّتك الدّاخليّة في التّغيير باستخدام البرمجة اللّغويّة العصبيّة**، الطّبعة الثّانية، ترجمة و نشر: مكتبة جرير: الرّياض، 2008، ص: 80.

4. أوكونر، جوزيف وسيمور، جون: **مدخل إلى البرمجة اللّغويّة العصبيّة NLP، مهارات نفسيّة لفهم الآخرين والتّأثير فيهم**، ترجمة: الشّركة العربيّة، القاهرة، الطّبعة الأولى، دار الميمان للنّشر والتّوزيع: الرّياض، 2004، ص: 151 ـ 153.

5. باندلر، ريتشارد: **دليل ريتشارد باندلر للدّخول في حالة الإيحاء: كيفيّة استخدام قوّة التّنويم المغناطيسي لإحداث تغيير دائم دون معاناة**، الطّبعة الأولى، ترجمة ونشر: مكتبة جرير: الرّياض، 2011، ص ص: 30، 34.

6. الجبالي، حسني: **علم النّفس الإجتماعي بين النّظريّة والتّطبيق**، مكتبة الأنجلو المصريّة: القاهرة، 2003، ص: 12.

7. حجّاب، محمد منير: **نظريّات الإتّصال**، الطّبعة الأولى، دار الفجر للنّشر والتّوزيع: القاهرة، 2010، ص: 159 161-.

8. الحكيم، فواز منصور: **سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري**، الطّبعة الأولى، دار أسامة للنّشر والتّوزيع: عمّان، 2011، ص: 20.

9. خلف، أيمن: **رحلة عبر البرمجة اللّغويّة العصبيّة NLP**، الطّبعة الثّالثة، مكتبة دار الإرشاد: حُمص (سوريا)، 2008، ص: 26.

10. الزّهراني، عبد النّاصر بن عبد الرّحمان: **البرمجة اللّغويّة العصبيّة**، الجزء الأوّل، دار ابن حزم للطّباعة والنّشر والتّوزيع: بيروت، 2005، ص: 143.

11. شلبي، كرم: **المذيع وفنّ تقديم البرامج في الرّاديو والتّلفزيون**، دار ومكتبة الهلال للطّباعة والنّشر: بيروت، دار الشّروق للنّشر والتّوزيع والطّباعة: جدّة، 2008، ص: 31.

12. عزّي، عبد الرّحمان: **الإعلام وتفكّك البنيات القيميّة في المنطقة العربيّة: قراءة معرفيّة في الرّواسب الثّقافيّة**، الطّبعة الأولى، الدّار المتوسّطيّة للنّشر: تونس، 2009، ص: 208.

13. مراد، كامل خورشيد: **الاتصال الجماهيري والإعلام: التّطوّر، الخصائص، النّظريّات**، الطّبعة الأولى، دار المسيرة للنّشر والتّوزيع والطّباعة: عمّان، 2011، ص ص: 83، 84.

14. المشاقبة، بسام عبد الرّحمان: **نظريّات الاتصال**، الطّبعة الأولى، دار أسامة للنّشر والتّوزيع: عمّان، 2011، ص: 197.

15. مكاوي، حسن عماد والسّيّد، ليلى حسين: **الاتصال ونظريّاته المعاصرة**، الطّبعة الأولى، الدّار المصريّة اللّبنانيّة: القاهرة، 1998، ص ص: 47، 48.

16. ملحم، سامي محمد: **سيكولوجيّة التّعلّم والتّعليم: الأسس النّظريّة والتّطبيقيّة**، الطّبعة الثّانية، دار المسيرة للنّشر والتّوزيع والطّباعة، عمّان، 2006، ص: 477.

17. مورتينسين، كيرت. دبليو.:**ذكاء الإقناع**: **المهارات العشر اللّازمة للحصول على ما تريده بالضّبط**، الطّبعة الأولى، ترجمة و نشر: مكتبة جرير: الرّياض، 2011، ص: 164.

ـ قائمة المراجع بالأجنبيّة:

- Lherault, Marie et Tron François:**La télévision pour les nuls**, première édition, édition First-Gründ: Paris, 2010, pp: 68, 69.
- **Dictionnaire de l'académie Française**, cinquième édition, édition ebooks France: www.ebooksFrance.com Paris, 1798, p: 144, téléchargé le: 27/11/2012, à: 22:50.

استراتيجية الإعلام الجديد في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن السعودي

مقاربة من منظور الحملات الإعلانية

The new media strategy in the development of the consumer culture of the Saudi citizen

Approach through the Advertising Campaigns

د/ علي عبد الله علي آل زهير القحطاني[1]

ملخص:

لقد أدى التقدم العلمي والتكنولوجي الذي عرفها العالم في مجال التجارة والاتصال إلى انتقال عناصر ثقافة الاستهلاك إلى كافة أنحاء العالم، فتغيرت أساليب حياة الشعوب وتبدلت أذواق البشر بالتالي ظهرت أنماطٌ جديدة ومختلفة من الاستهلاك ساعد على ذلك دعم صناعة الثقافة وتكنولوجيا الاتصال والإعلام. كما أن امتلاك الشركات متعددة الجنسيات لتقنية المعلومات ووسائل الاتصال مكّن هذه الشركات على إعادة تشكيل أذواق المستهلكين وترغيبهم في السلع المنتجة.. ودفعهم نحو نزعات استهلاكية لا حدود لها.

– **الكلمات المفتاحية:** استراتيجية، الإعلام الجديد، التنمية، الثقافة، الاستهلاك، الحملة، الإعلان.

Abstract:

The scientific and technological progress of the world in the field of trade and communication has led to the transition of the elements of the culture of consumption to all parts of the world, changing people's lifestyles and changing the taste of human beings. Thus, new and different forms of consumption have emerged. Multinational companies 'acquisition of information technology and communication means have enabled these companies to reshape consumers' tastes and encourage them to produce goods and push them toward unlimited consumer trends.

-**Keywords**: strategy/ new media/ development/ culture/ consumption/ campaign/ advertising.–

*. أستاذ الإعلام بجامعة الملك خالد–السعودية aalzhair@kku.edu.sa

مقدمة:

أضحت طريقة التسويق لثقافة الاستهلاك صناعة في غاية الدقة واليسر في الوقت نفسه نظراً لاعتمادها على وسائل متعددة وجذابة، تحرك رغبات المستهلكين، وتثير في وجدانهم حب الرغبة لشراء السلع بصورة اعتباطية، لهذا قامت ثقافة تأثير الاستهلاك على سيادة مفهوم المنافسة.

يتفق العلماء على أننا نعيش اليوم عصر التكنولوجيا والمعلومات والتواصل الاجتماعي، ونحن نعيش فعلا مجتمع المعلومات الذي يعتمد على استثمار التكنولوجيات الحديثة في إنتاج المعلومات الوفيرة لاستخدامها في تقديم الخدمات على نحو سريع وفعال، وتشكل المعلومات أساسا في التنوير والتطوير، ومن يملك المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب فانه يملك عناصر القوة والسيطرة في عالم متغير يعتمد على العلم في كل شئ بعيدا عن العشوائية والارتجالية، ويشير مصطلح تفجر المعلومات Information Explosion إلى اتساع المجال الذي تعمل فيه المعلومات ليشمل كافة مجالات النشاط الإنساني مما يؤدي إلى النمو الهائل في حجم الإنتاج الفكري، وتشتت الإنتاج الفكري ، وتنوع مصادر و أشكال المعلومات كالدوريات والكتب والبحوث والبيانات والندوات والمؤتمرات والرسائل العلمية الجامعية وبراءات الاختراع، والمواصفات القياسية مما يحتاج إليه مجتمع المعلومات Information Society.

من خلال ما سبق يتجلى لنا جملة التساؤلات التالية:

- **ماذا نقصد بالإعلام الجديد في مجال الحملات الإعلامية في ميدان الاستهلاك؟ وكيف يساهم في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المواطن السعودي من الحملات الإعلانية؟**

تساؤلات الدراسة:

- ما المقصود بالإعلام الجديد في ادبيات الإعلام والاتصال؟ وما هي سماته؟
- ما شرح وتفسير الاستهلاك بين الثقافة الاجتماعية والنظرة الدينية؟
- ماهي أهم مراحل المضمون الإعلاني الاستهلاكي من خلال الصورة الذهنية للإعلان؟
- كيف يؤثر الإعلام الجديد على السلوك الاستهلاكي للمواطن السعودي؟

1. مدخل عام إلى الإعلام الجديد:

1.1. تعريف الإعلام الجديد:

ظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، والتي أحدثت New media تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام.(ساق الله، 2013، ص113)،ويقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت والهاتف الجوال.

وفي البداية، لا بد التأكيد أن مصطلح الإعلام الجديد هو مصطلح حديث العهد ليس له تعريفاً واحداً بين منظري العلوم الانسانية نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، وعكس هذا المصطلح في بداياته التطور التقني الكبير الذي طرأ على استخدام تكنولوجيا الصوت والصورة في الإعلام، ولاحقاً بعد ثورة الانترنت، أطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على هذه الشبكة الضخمة.

ويمكن تعريف الاعلام الجديد بأنه هو الجنين الناتج عن التزاوج ما بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ هذا الاسم باعتبار أنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات جاء تعريف الاعلام الجديد في قاموس التكنولوجيا الرقمية على انه ''اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة''، وعرفه ليستر:'' هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو .وفي موسوعة ويب أوكبيديا من ناحية أخرى تعرف الإعلام الجديد بأنه: ''مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي. وبالنظر إلى علاقة هذا المصطلح بوسائل الإعلام القديم مثل الصحف المطبوعة والمجلات والتي تتسم بسكون نصوصها ورسوماتها. (صالح، 2011، ص23)

2.1. سمات الإعلام الجديد

يحدد علماء الاتصال خمس سمات أساسية تميَز الاتصال عبر الإنترنت عن أنواع الاتصال الأخرى وهي:(نصر، 2003، ص255)

- تعدد الوسائط (multimedia).

- النصية الفائقة (hypertextuality).

- التدفق الشحني أو النقل التجميعي.(packetswitching)

- التزامنية (synchronicity).

- التفاعلية (interactivity).

وهذه السمات الخمس قد تجتمع معاً في موقع ما من مواقع الإنترنت، وقد يغيب بعضها في موقع آخر، كما أن هذه السمات ليس بالضرورة أن تكون جيدة أو نافعة لكل مستخدمي الشبكة.

3.1. وسائل الإعلام الجديد:

تعد الوسائل الطريقة الاتصالية الناتجة عن اندماج تقنيات الاتصال الحدثة كالحاسوب والهواتف الذكية والشبكات والوسائط المتعددة بالإعلام الجديد. وتتعدد وسائل الإعلام الجديد وأدواته، وهي تزداد تنوعاً ونمواً وتداخلاً مع مرور الوقت، ومنها: المحطات التلفزيونية التفاعلية، والكابل الرقمي، والصحافة الإلكترونية، ومنتديات الحوار، والمدونات، والمواقع الشخصية والمؤسساتية والتجارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومقاطع الفيديو، والإذاعات الرقمية، وشبكات المجتمع الافتراضية، والمجموعات البريدية، وغيرها. بالإضافة إلى الهواتف الجوالة التي تنقل الإذاعات الرقمية، والبث التلفزيوني التفاعلي، ومواقع الانترنت، والموسيقى، ومقاطع الفيديو، والمتاجرة بالأسهم، والأحوال الجوية، وحركة الطيران، والخرائط الرقمية، ومجموعات الرسائل النصية والوسائط المتعددة. **نورد اهم هذه الوسائل**: (مصطفى، 2008، ص114)

أولا. مواقع الشبكات الاجتماعية:

لقد بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية في عام 1997، وكان موقع " ''SixDegrees.com، أول هذه المواقع من خلال إتاحته الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين، وهى تعتبر مواقع تستخدم للتواصل والتشبيك وإذا كان موقع ''SixDegrees.com "هو رائد مواقع التواصل ،فان ''MySpace.com''قد حقق نجاحا هائلا أيضا منذ انشائه. وتوالت المواقع بعد ذلك، لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع FaceBook.comالذي

يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات بينهم وتسمح الفرصة للوصول إلى الملفات الشخصية للأصدقاء. (سليمان، 2009، ص56)

وتكثف استخدام الإعلام الجديد في الآونة الاخيرة، وتميزت مواقعه بسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصور الحية والمعبرة، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها وهذه الشبكات مكنت الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم في حياة حرة من خلال مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالأخبار والمعلومات والمساهمة بشكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية وسمحت بقدر أكبر من التفاعل والمشاركة في مختلف القضايا.وأضح الإعلام الجديد ذاك البديل الموجود والافضل لأنشطة الماضي التقليدية، وحالة التفاعل بين مجتمعات اليوم مع البيئة والمجتمع المحيط هو الذي يسيطر على النظام الاتصالي بدرجة واضحة.

-موقع فيس بوك Facebook: هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفيس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة. والتي قال عنها مؤسسها (مارك زوكربيرج): " لقد أضحى كل منا يتكلم عن الفيس بوك العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك. وجدت أن بإمكاني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد.**(مصطفى، 2008، ص115)**

– موقع ماي سبيس My Space:هو الأكبر في شبكة الانترنت للتشبيك الاجتماعي للأصدقاء وما اليهم وقت كتابة هذا النص، وهو يقدم لهم أركانا خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الشخصية، ومدوناتهم، ومجموعاتهم، وصورهم، وموسيقاهم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع، ويحتوي "ماي سبيس" على محرك بحث خاص بعرض ونظام بريد الكتروني داخلي، ويستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم، والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد للالتقاء، والتشابك المهني، والترويج للأعمال، ومشاركة الاهتمامات، والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي ويتحاور ملايين الشباب مع

الإعلام من خلاله، ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية من خلال شبكة "ماي سبيس" الاجتماعية.(سليمان، 2009، ص60)

– **المدونات:** هي يوميات شخصية على الشبكة يتم ادراجها بواسطة برامج بسيطة تسمح بطبع نص على الحاسوب وارساله فور الاتصال بالشبكة ليظهر على صفحة الموقع المعني – وهي تمزج عمداً بين المعلومات والآراء كما تترافق مع ربط بمصدر أصيل أو بمفكرة أخرى أو بمقالة ينصح بها كاتب اليوميات أو يعلق عليها، وأول مدونة من هذا الصنف ترجع إلى 7 تشرين الأول / أكتوبر 1994 وهي منسوبة إلى "دايف وينر"، مبرمج أحد البرامج الالكترونية الأكثر شيوعاً ومطوره، تحت اسم منيلا.(**سليمان، 2009، ص61**)

– **المنتديات:** هي عبارة عن برامج خاصة تعمل على الموقع الإعلامي أو أي مواقع أخرى ذات طابع خاص، أو عام على شبكة الانترنت–مثل **المواقع المتخصصة في الاعلان الاستهلاكي**–وتسمح بعرض الأفكار والآراء في القضايا أو الموضوعات المطروحة للمناقشة على الموقع، واتاحة الفرصة للمستخدمين أو المشاركين في الرد عليها ومناقشتها فورياً، سواء كان ذلك مع أو ضد الآراء أو الأفكار المطروحة، دون قيود على المشاركين باستثناء القيود التي يضعها مسئولو المنتدى من خلال نظام الضبط والتحكم المقام على البرنامج. وتعتبر واحدة من تطبيقات المشاركة والتفاعل والإعلام البديل التي جاءت بها الشبكة بما يحقق للجميع اسماع أصواتهم، وهي في الوقت نفسه مجموعة من البرامج المختلفة تعمل على تطبيق هذا النوع من التواجد الحي للتجمعات على الانترنت، وهي نشاط يعود إلى حوالي عام 1995 العام الذي بدأت فيه المنتديات في الظهور، وتمثل مرحلة انتقالية أو تطورية من النشرات الالكترونيةBBS، ومجموعات الأخبار التي سادت في الثمانينيات وبداية التسعينيات، لتخلق نوعاً من المجتمعات الافتراضية التي تدور غالباً حول موضوع معين أو بلد أو مجموعة من الموضوعات.

2. ترشيد الاستهلاك بين الثقافة الاجتماعية والنظرة الدينية

1.2. تعريف ترشيد الاستهلاك:

ترشيد الاستهلاك: إن ترشيد الاستهلاك يعد من أهم أهداف المجتمعات عامة، فالدول تعمل جاهدة على ترشيد استهلاك مواطنيها وحثهم على تنظيم الاستهلاك الفردي والأسري. ويتوقف نمط استهلاك الفرد على مدى وعيه بأهداف الدولة وسياستها الاقتصادية، كما يتوقف على نوعية المعلومات والعادات والاتجاهات التي تأصلت

لدى الفرد منذ الصغر بالممارسة اليومية. وترشيد الاستهلاك بأنّه الاستعمال الأمثل للموارد والأموال والاعتدال والتّوازن في الإنفاق، والسعي لتحقيق منفعة الإنسان وعدم المبالغة في البذل. (القيسي، 2008، ص18)

فلا شك أن التطبيع الاجتماعي للفرد له أثره في تحديد أنماط سلوكه الاستهلاكي، ولهذا كان الاهتمام بمراقبة الفرد وتوجيه سلوكه التوجيه السليم أمرًا ضروريًا، حتى يمكنه أن يشارك بنصيب في الجهد والعمل في تنظيم الاستهلاك. كما يسعى المجتمع لتحقيق أهدافه الوطنية عن طريق تنمية الصفات المطلوبة في المواطن ووسيلته في هذا: التنشئة الاجتماعية. حيث إن كثيرًا من المعلومات والبيانات المتعلقة بترشيد الاستهلاك والمستهلك بالدرجة الأولى وتكوين الاتجاهات السليمة لدى المستهلك ليست فطرية، وإنما هي مكتسبة. ومن ثم فلابد من دراستها وممارستها وربطها ربطًا صحيحًا بجوانب الحياة اليومية ومتطلباتها.

2.2. الخلفية الدينية لترشيد الاستهلاك

يُعد ترشيد الاستهلاك في الإسلام يعتبر عملا تعبديا، لا تخيير فيه؛ إذ يَمتاز استهلاك المسلم غالباً بالوسطية والاعتدال والثبّات النسبي، دون تقتيرٍ أو بُخل، فترشيدُ الاستهلاك في الإسلام يُحقّق مفهوم الاستغلال الأفضل للسِّلع والموارد والخدمات ضمن أسس وسطية. (**البشايرة، 2010، ص215**)

توجد الكثير من النّصوص الشرعية التي تحث على ترشيد الاستهلاك، وتلزم المسلمَ بالاعتدال في استهلاكه ونفقاته، وتُنبّهه من التّبذير والإفراط، ومنها قوله تعالى في سورة الفرقان الآية 67: (وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَٰلِكَ قَوَامًا)، و قوله تعالى في سورة الأنعام الآية 141: (كُلُوا مِن ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ، وَلَا تُسْرِفُوا، إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ)، و كذا قوله عز و جل في سورة الأعراف الآية 31: (وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا، إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ).(شحاتة، 1990، ص213)

3.2. ثقافة الاستهلاك الاسري والانفاق العائلي:

أولا. مدخل تعرفي للإعلان الاشهاري:

بصفة عامة، لقد ورد تعريف الاعلان في قاموس: Larousse كما يلي: " يعرّف الإعلان الإشهاري، بأنّه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتوجاتها ". لكن، لقد تعددت واختلفت وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف موحّد وشامل للإعلان والحملة الإعلانية والإعلامية، وذلك نتيجة للمدخل الذي ينظر إليه كلّ طرف، إمّا من ناحية تسويقية، أو سيكولوجية، أو اتصالية.(**دوابه، 1428، ص86**)

وعلى الرغم من اختلاف هذه الوجهات، إلاّ أنّ الإشهار يبقى عبارة عن مزيج كامل يضمّ عمليات تسويقية، وترويجية، واتصالية، وابتكارية، ونفسية مختلفة، تتعاون في أدائه عدّة أطراف تشمل كل من المعلن، ووكالة الإشهار، والوسائل الإشهارية، كما يقوم أيضا على دراسة ومعرفة كاملة للجمهور المستهدف.

ثانيا. خصائص الإعلام في الحملة الإعلامية ودوره في تنمية الثقاة الاستهلاكية للمواطن السعودي

يمثّل الإعلان بأنواعه (الملصق، الإذاعي والسمعي بصري) مجموعة من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلعة المعلن عنها ضمن البرامج المختلفة بغرض ترويجها وتسويقها، ويتميز هذا الأخير بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

- يعتبر الإعلان في الحملة الإعلانية بمثابة عملية اتصال جماهيري، يتميّز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، كما يتميّز أيضا باتساع مدّته الزمنية، وهذا ما يوضّحه انتشار الإعلانات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية، ممّا يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية، يساهم في تنمية الثقافة الاستهلاكية للمواطن السعودي حسب أوقاته...

- يعتبر الإعلان الاشهاري عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصّة بالسلع، فهو رسالة اتصال غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتمّ بدون مواجهة مباشرة، إلاّ أنّ المسألة لا تتوقف هنا، والأهم من ذلك هو اقتناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة، لأنّ هدف المعلن لا ينحصر في مجرّد إخبار الجمهور عن السلعة فقط، بل الحصول على الموارد المالية أيضا؛

- كما نعلم، أنّ الإعلام التقليدي والجديد يتطلّب توظيف مجموعة من الحواس تتمثّل خاصة في السمع والبصر، فإنّ هاتين الأخيرتين تتطلّبان من المشاهد تركيز انتباهه الكامل من أجل تدعيم وتثبيت الفكرة الاعلانية في ذهنه على خلاف الوسائل التقليدية؛

- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (استخدام الديكورات والملابس) يساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة؛ **(رمضان، 1994، ص99)**

- مخاطبة الأسرة السعودية، فتقديم الاعلان من خلال وسائل الإعلام التلفزيونية يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة؛

- يعتبر تكرار الاعلان في حملته على التلفزيون والاذاعة والاعلام الجديد عنصرا هاما جدّا، ممّا يساعد على تعرّض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكّرهم لمضمونه، إلاّ أنّ هذا يتطلّب دراسة للمتغيّرات المختلفة لهذه الوسائل، حتى لا يتحوّل الاعلان عن السلعة إلى عنصر منفر للمتلقين، لأنّ الاعلان يستهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نيّة الشراء. (**الجزار، 1419هـ، ص33**)

3. أهم مراحل المضمون الإعلاني الاستهلاكي من خلال الصورة الذهنية للإعلان.

عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءا من خلق الوعي ومرورا بغرس الصورة الذهنية وإثارة الاهتمام والانتباه لدى المتلقي، تمهيدا لاتخاذ القرار.

يعتبر الاعلان الاشهاري بمثابة رسالة مقنعة، يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزياها، لكن طريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة ربّما تضمن له تحقيق هدفه، إذ تتمثّل هذه المراحل في: (حجاب، 2008، ص112)

أولا–جذب الانتباه (Stimulating Attention): يتعرّض المشاهد أثناء متابعته للحملات الإعلانية الاستهلاكية إلى عدد وفير من الإشهارات تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن، لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل الّتي تواجه عملية الاتصال الاعلاني او الاشهاري، ذلك أنّ المشاهد ينجذب إلى الإشهارات التي تحقّق له إشباعاته ورغباته وهذا نظرا لمحدودية ذاكرته.

وتقسّم العناصر الخاصة بالإعلان والمؤثّرة على حدوث عملية جذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثّل في: الجانب الشكلي للإعلان والحملة، وتتمثّل عناصره في حجمه وموقعه في البرنامج الملتقي وكذا طريقة تصميمه. في حين يتمثّل الجانب الثاني في جاذبيات الرسالة الإعلانية والاستمالات المستخدمة فيها، وتتكون خاصة من الصور والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإشهاري. وتكمن أهمية الجانبين في جذب انتباه المشاهد إلى جزء أو عنصر معيّن في الإشهار. (بدر الدين، 1997، ص104)

وحسب Henri Joannis، لكي تحقق الحملة الإعلانية هذه العملية لابدّ أن يشتمل على العناصر التالية: (الدليمي، 2005، ص66)

- تشخيص السلعة من خلال ذكر مزاياها؛

- محاولة جعل الجمهور المستهدف يشعر بالانفعال من خلال ما يوفّره مضمون الإعلان من ديكور، وجمالية الصورة، وطبيعة المناظر الموظّفة؛

- الترفيه الذي يمكن أن يحدث شعورا لدى المتلقي بدفعه لتبني سلوك الشراء؛

- المفاجأة التي ينتظرها الجمهور المستهدف من جراء تلقيه لمضمون ذلك الإشهار؛

- ويمكن أن يتوفر الإشهار على عنصر الفكاهة الذي يُشعر المتلقي بنوع من الطمأنينة.

2–التأثير في الإدراك (Influencing Perception): يتعلّق الإدراك بتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتمّ ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه. فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنّما يشتري أيضا المعاني الّتي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف، إذ أنّ صورة العلامة قد تثير العديد من المعاني لدى المستهلك المستهدف، لذلك يركّز الاتصال الإشهاري على خلق حالة من التمييز بين السلع وذلك باستخدام المعاني والدلالات العاطفية، أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمّنة في السلعة المعلن عنها. وتعدّ عملية تكوين الصورة الذهنية نشاطا أساسيا لدى القائمين بالاتصال الإشهاري، فهم يهتمّون أساسا بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة والمؤسسة، إذ لاحظوا مدى الأهمية القصوى لصورة السلعة في التأثير على السلوك الشرائي الاختياري للمستهلك ضمن السلع المختلفة المتاحة، كما يتعلق الإدراك أيضا بفهم العناصر المباشرة وغير المباشرة التي يتضمّنها الإشهار، ويتمّ ذلك من خلال فهم الترابط الحاصل بين مختلف المعاني والألفاظ التي يحويها الإشهار ويكون هذا مرتبطا بالدرجة الأولى بمصداقية الإشهار.

3– تسهيل عملية الحفظ أو التذكّر (Facilitating Retention): إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، فلابدّ من معرفة وفهم العمليات الّتي تؤثّر في تغيير السلوك والكيفية الّتي يتمّ بها تدعيم السلوك المتغيّر، ويعدّ التعلّم بمثابة العملية الّتي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني، ويتمّ ذلك عن طريق طرح سؤالين مهمّان:

- إلى أيّ مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكّر للمستوى الملائم؟

- عند أيّ مستوى يبدأ تأثير التكرار في الانخفاض؟

4–الاقتناع (Conviction): عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية، فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إمّا بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهّر عنها، وتمرّ (**حجاب، 2008، ص114**)

4. تأثير الإعلام الجديد على السلوك الاستهلاكي للمواطن السعودي

في الوقت الحالي المعاصر، باتت ثقافة المستهلك متمحورة حول التوسّع المستمر بين الرغبات والحاجات من ناحية واستخدام السِلَع وتسويقها في محاولة لتلبية تلك الرغبات والحاجات، من الناحية الأخرى.وبأثر من ثورة الإعلام الرقمي بأشكاله المختلفة، لم تعد الثقافة تتشكل عبر الكتب والأفلام ومواد الترفيه الأخرى، بل أنها تتأثّر أيضاً باقتناء المنتجات والعلامات التجاريّة، وهي تعطي المستهلك (السعودي) شعوراً بالفخر والتميّز كما تغيّر سلوكه وعاداته ونمط حياته بشكل عام. (**بختيل، 2008، ص95**)

خاتمة:

إن طريقة وأسلوب التأثير الاستهلاكي على الناس هي رهينة مقاييس ومعايير معرفية يتحكم فيها من يمتلك وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة والذكاء التقني، يستعمل كل ما هو متاح وجذاب بغض النظر عن البيئة القيمية والثقافية الخاصة بكل جمهور، وكل ذلك بهدف إثارة الغرائز والترويج للسلع وترسيخ ثقافة الاستهلاك وخلق تطلعات إجبارية للتسوق اللاعقلاني المبني على الترف والبذخ عند الناس، بالرغم من اختلاف الامكانيات المادية والفرق المتباين في مستويات المعيشة بين أفراد المجتمع الواحد بل بين دولة وأخرى. فالإنفاق على سلعة جذابة لا يعني شيئاً للمستهلك المخدوع بقدر ما يعني له البحث عنها وشرائها مهما كان سعرها حباً للتباهي والظهور أمام الغير أو بحثاً عن مكانة اجتماعية مفقودة أو باحثا عن التميز، فينزع هذا المستهلك المخدوع نحو الرغبة في الامتلاك والارتباط العاطفي بالسلعة دون إدراك أو وعي بمدى حاجته لها.

مما سباق يظهر جليا أنه بالرغم أن الثقافة الاستهلاكية ليست جديدة بحتة، إلا أنها أضحت مروجة ومنتشرة بشكل رهيب، ففي الوقت الذي دخل فيه العالم مرحلة تخطي العقبات والحواجز بين الأمم والمجتمعات، وتشييد سوق عالمي موحد أخذت من خلاله السلع المنتجة بوفرة دلالات رمزية تتجاوز بذلك قيمتها المادية، لتكتسب قوة تدفع نحو صهر العالم استهلاكياً ودمجه ثقافياً متجاوزة بذلك الجوانب الثقافية والتقاليد الاجتماعية للشعوب...

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: المراجع باللغة العربية:

-أشرف محمد دوابه (1428 هـ (،**نحو بيت اقتصادي مسلم**، القاهرة: دار السلام للنشر والتوزيع.

- بختيل منير (2008)، **تأملات في الإقناع**، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- جعفر الجزار(1419هـ)، **الادخار والاستثمار**، بيروت: دار النفائس.

- حسن البشايرة (2010)، **سياسة تدخل الدولة في الاقتصاد الإسلامي**، ط1، عمان: عماد الدين للنشر والتوزيع.

- حسني محمد نصر (2003)، **الانترنت والاعلام (الصحافة الإلكترونية)**، ط1، القاهرة: دار الفلاح للنشر والتوزيع.

-حسن ينشحاته (1990)، اقتصاد البيت المسلم، القاهرة: دار الطباعة والنشر الإسلامية

- سليمان، زيد منير(2009)، الصحافة **الالكترونية**، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- سعود صالح كاتب(2011)، **الإعلام الجديد وقضايا المجتمع**، جدة: المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز.

- صادق عباس مصطفى (2008): **الإعلام الجديد–المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، ط1، عمان: دار الشروق.

- عبد الرازق محمد الدليمي(2005)، **العلاقات العامة والعولمة**، القاهرة: جرير للنشر والتوزيع.

- كامل صقر القيسي (2008)، **ترشيد الاستهلاك في الإسلام**، ط1، دبي: دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري.

- محمد منير حجاب (2008)، **الاتصال الفعال في العلاقات العامة**، ط2، القاهرة: دار الفجر.

- مها فالح ساق الله(2013)، ماهية الإعــلام الجديــد، **مجلة الصحافة الرقمية**، غزة: الجامعة الإسلامية، كليــة الآداب، قسم الصحافة والإعلام.

-نوال رمضان (1994)، **التنشئة الاستهلاكية للطفل**، القاهرة: دار النهضة العربية

الإعلام الجديد ودوره في تشكيل ثقافة العزوف السياسي لدى الشباب

دراسة ميدانية على عينة من الشباب بمدينة الأغواط –

The New media and its role in forming the culture of political refrain among the youth: Field study on a sample of the youth in the city of Laghouat

د/محمد تهامي*– د/مصعب جعفورة**

الملخص:

تناولت هاته الدراسة موضوعا هاما ألا وهو الإعلام وأثره على المشاركة السياسية للشباب الجزائري، محاولين في هاته الورقة البحثية معرفة مدى تأثير وسائل الإعلام المتعددة سواء كانت الوسائل التقليدية (التلفزيون- الاذاعة – الجرائد) ، أو الوسائل الحديثة أو كما تعرف بالإعلام الجديد (خاصة مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة) على السلوك السياسي والمشاركة السياسية للشباب الجزائري، وذلك من خلال امتلاكه : بطاقة الناخب و انتمائه إلى أحزاب سياسية أو منظمات طلابية وكذا مشاركته في التصويت وبيان وموقفه اتجاه السلطة.

وقد تم التطرق في هاته الدراسة الى عينة قصدية من الشباب بمدينة الأغواط متكونة من (**95 مبحوث**)، وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات من المبحوثين وكذا المنهج الوصفي التحليلي وقد تم التوصل في نهاية هذا البحث إلى أن الإعلام الجديد ساهم في زيادة نسبة العزوف عن المشاركة السياسية للشباب في المجتمع الجزائري.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد / المشاركة السياسية / الشباب/ شبكات التواصل الاجتماعي

Abstract:

This study examines the important issue of the media and the political participation of Algerian youth, in an attempt to investigate the influence of traditional media (television, radio, newspapers) as well as new media (especially social networking sites) on the political behaviour of the Algerian youth through having the voter card and membership in political parties, as well as his participation in the vote and his attitude towards power. This study addressed an intentional sample composed of (95 respondents) from the city of Laghouat, relying on the questionnaire tool in the collection of data and descriptive analytical approach. The study was concluded upon the foundation that the new media has contributed to increasing the proportion of abstention from political participation of young people in the Algerian society.

**دكتوراه في علم الاجتماع والدراسات والديمغرافية–جامعة الأغواط–الجزائر

Keywords: New Media - Political Participation - Youth - Social Networking.

مقدمة

تؤثر وسائل الإعلام المختلفة في ثقافة الانسان بما فيها ثقافته السياسية، ولعل من أهم خاصيات التي تمتاز بها وسائل الإعلام هو توجيه الرأي والتأثير عليه.

خاصة وأن العديد من الدراسات قد توصلت الى أن فئة الشباب هي أكثر الفئات المستعملة لوسائل الإعلام الجديدة وبما أن المجتمع الجزائري أغلب سكانه من الشباب توجب علينا دراسة مدى تأثير وسائل الإعلام الجديدة على مشاركته في العملية السياسية أو بالأحرى سلوكه السياسي من خلال امتلاكه : لبطاقة الانتخاب و انتماءه الى أحزاب سياسية وكذا المشاركة في التصويت في الانتخابات وموقفه من السلطة وغيرها من المؤشرات التي توحي بالمشاركة السياسية في المجتمع، والتي تعتبر أهم آليات التنمية السياسية وتعتبر أساس تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لأي دولة كانت.

كذلك تعتبر المشاركة السياسية السلمية والفعالة روح الديمقراطية الحقيقية، حيث تساعد على إحياء روح المواطنة، والسماح للكفاءات السياسية والثقافية للظهور وبناء مشاريع اجتماعية وتسييرها، ولهذا فقد كانت عملية ضرورية لبناء دولة ديمقراطية تملك هدفا حضاريا.

أولا / الجانب النظري للدراسة:

1. الإشكالية:

المشاركة السياسية هي في المقام الأول إسهام وانشغال المواطن بالمسائل السياسية داخل نطاق مجتمعه، حيث يشير مفهومها إلى أنها " إجراءات طوعية بهدف التأثير على القرارات الرسمية على مختلف مستويات النظام السياسي." [1].

وتزداد أهمية دراستها إذا ربطناها بفئة الشباب. حيث تكمن أهمية هذه الفئة وتميزها عن باقي الفئات العمرية الأخرى، لكونها قوة محركة للحياة الاجتماعية في مختلف المجالات وعاملا مهما في تحقيق التنمية الشاملة التي ينشدها المجتمع،

New "Education for Civic and Political Participation,"[1]- Reinhold Hedtke and Tatiana Zimenkova, York, Routledge, 2013 p52

غير أن العديد من التحليلات السياسية والتقارير الإعلامية في الجزائر تشير إلى سلبية الشباب الجزائري –صاحب أكبر نسبة من عدد السكان في الجزائر – وعزوفهم عن المشاركة في العمل السياسي، بدءا من ضعف الإقبال على التصويب أو الترشيح في الانتخابات السياسية على جميع المستويات،ومرورا بضعف مشاركتهم في الانضمام لعضوية الأحزاب والتنظيمات السياسية من خلال القنوات الشرعية.

وقد ربطنا في دراستنا هاته المشاركة السياسية بوسائل الإعلام المتعددة، خاصة وسيلة الأنترنيت هاته الوسيلة غير المقيدة والتي لا تخضع لسلطة أية حكومة ويصعب التحكم فيها أو توجيهها مما يجعلها متنفس هام للتيارات المعارضة مثل ما نلاحظه عن الصفحات الفيسبوكية المعارضة كصفحة أمير ديزاد وغيرها من الصفحات الأخرى، أضف الى ذلك الأفلام المصورة على اليوتوب التي يضعها بعض الناشطين " البودكاستر " مثل الفيلو الصغير الذي حمل عنوان " ما نسوطيش " الذي فاق حاجز **10** ملاين مشاهدة حيث بلغ **13603867** مشاهدة حتى الآن ونفس الأمر بالنسبة للفيلم الصغير " راني زعفان " الذي وصل إلى **12922745** مشاهدة ، هاته الأفلام التي تعكس حسبهم الأوضاع الإقتصادية والإجتماعية السائدة في المجتمع الجزائري والتي تميزت بترديها وعجزها ، من خلال ما سبق نطرح التساؤل التالي :

- **ما هو دور الإعلام الجديد في المشاركة السياسية للشباب؟**

2.فرضية الدراسة:

- **ساهم الإعلام الجديد في عزوف الشباب الجزائري عن المشاركة السياسية.**

3.أهداف الدراسة:

–هذه الدراسة تهدف بالدرجة الأولى إلى إثراء الساحة العلمية بمثل هذه المواضيع التي تمكن من فهم المتغيرات المتعلقة بالنسق السياسي.

–محاولة التعرف على موانع مشاركة الشباب الجزائري من خلال معرفة كيفية ومدى تأثير وسائل الإعلام على المشاركة السياسية للشباب.

التقصي عن العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي من شأنها التأثير على توجهات الشباب نحو المشاركة السياسية.

4. مفاهيم الدراسة:

أ – الإعلام الجديد:

" هي الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الأنترنت، وتبادل المعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع "[1].

التعريف الإجرائي للإعلام الجديد: نقصد به الإعلام الرقمي الذي يستعمل بالأنترنيت بما فيه مواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب.

ب – شبكات التواصل الاجتماعي:

"هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيهاب إنشاء موقع خاص به بصفة دائمة أو مؤقتة من خلال إلغاء الاشتراك، وربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين." [2]

التعريف الإحرائي لشبكات التواصل الاجتماعي: ونقصد بها في دراستنا جميع مواقع التواصل الاجتماعي مثل: الفيسبوك، التويتر، السكايب، أنستغرام، سناب شات، وغيرها من المواقع التواصل الاجتماعية ومدى تأثيرها.

ج–المشاركة السياسية:

هي" تلك الأنشطة التطوعية التي يشارك فيها أفراد المجتمع مثل اختيار القادة وقيامهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة بتشكيل السياسة العامة، وتشتمل تلك الأنشطة بصورة أساسية على التصويت والبحث عن المعلومات، المناقشة، الكتابة، حضور الاجتماعات والمساهمة المادية والاتصال بالنواب." [3]

---

[1]– **فتيحة كيحل،**" الاعلام الجديد ونشر الوعي البيئي"، (رسالة ماجيستير غير منشورة)، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012/2011، ص: 08 .

[2]– **علي فايز الشهري،** " الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين" ، جريدة الرياض، السعودية ، 2008، ص : 12.

[3]– **سامية خضر صالح** ، " المشاركة السياسية والديموقراطية " ، كتب عربية للنشر الإلكتروني، عين شمس ، مصر،2005، ص ص: 18 – 19.

التعريف الإجرائي للمشاركة السياسية: هي مجموع الأفعال الإرادية التي تستهدف التأثير على عملية صنع السياسيات العامة وإدارة شؤون المجتمع، وكذا تلك التي يتم من خلالها اختيار القيادات السياسية على كافة المستويات الحكومية من وطنية ومحلية، وتكون هذه الأفعال مشروعة حددناها في المؤشرات التالية: **امتلاك بطاقة الناخب، التصويت في الانتخابات، الانخراط في الأحزاب السياسية.**

د–تعريف العزوف السياسي العزوف السياسي:

إن العزوف أو الامتناع السياسي كظاهرة يعد تعبيرا من تعبيرات السلوك السياسي، نعني به، الابتعاد والإحجام عن المشاركة السياسية. وفي دراستنا يأخذ العزوف السياسي مستويات، ابتداء من الامتناع عن التسجيل في القوائم الانتخابية واستخراج بطاقة الناخب، والامتناع عن التصويت في الانتخابات، الامتناع عن الانخراط في الأحزاب السياسية.

5.العلاقة بين وسائل الإعلام والمشاركة السياسية:

هناك جملة من المتغيرات والظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، التي تؤثر على المشاركة السياسية، ولعل أبرز تلك المتغيرات الثقافية ما يصطلح عليه بالإعلام، وتحديدا الإعلام السياسي. فوسائل الإعلام تعتبر من المؤسسات الرئيسية في تشكيل الثقافة السياسية وتشكيل الرأي العام الذي يعمل على ترسيخ القيم الديمقراطية وتفعيل المشاركة السياسية، بحيث تعمل وسائل الإعلام التقليدية (تلفزيون – إذاعة – جرائد) والإعلام الجديد المتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي في الأنترنت على تكوين الاتجاهات نحو المشاركة السياسية، هذا ما يعني –حسب العديد من الدراسات ستنطرق إليها لاحقا–وجود علاقة ارتباطية بين المشاركة السياسية ومختلف وسائل الإعلام والاتصال.

ومنه يمكننا القول إن الإعلام والديمقراطية ثنائية متلازمة وذلك على الرغم من اختلاف وجهات النظر في تحديد أسبقية طرفها الأوّل عن الثاني أو العكس. فلا يمكن في الحقيقة، الجزم بأنّ الديمقراطية هي التي تنتج الإعلام الحرّ أو بأنّ الإعلام الحرّ هو الذي ينتج الديمقراطية.

والإعلام كنسق اجتماعي دينامي له دوره ووظائفه في البناء الاجتماعي، وفي الحياة السياسية، فأهميته تعادل أو تفوق ما للأسرة، المدرسة وجماعات الرفاق في التأثير على التنشئة الاجتماعية عامة والسياسية خاصة حيث تحفز الناخبين المحتملين على المشاركة الفعلية في الانتخابات. ومنه يمكن القول أن لوسائل الإعلام والاتصال دور في توجيه

الآراء وتكوين الوعي وتفعيل المشاركة السياسية وتحويل الأغلبية الصامتة إلى أغلبية فاعلة ومُشاركة، كونها تستقطب شريحة كبيرة من فئات المجتمع، فمع زيادة تعرض الفرد للمنبهات السياسية عن طريق وسائل الإعلام السياسي يزداد احتمال مشاركته في الحياة العامة.

في المقابل تحاول بعض المعارضات السياسية من خلال وسائل الإعلام والاتصال بناء وعي سياسي معارض للمشاركة الانتخابية والدعوة إلى مقاطعتها، وهناك من الباحثين من يرى أن هذه المقاطعة الواعية نوع من المشاركة السياسية لأنها تهدف إلى التأثير على النسق السياسي وصنع القرار الحكومي وبهذا تكون كوسيلة ضغط على السلطة السياسية.

وحديثنا هنا عن أثر وسائل الاعلام على فعل المشاركة السياسية يفرض علينا التطرق لمجموعة من المفاهيم التي تقع ضمن ما يسمى بالإعلام السياسي.

أ.الإعلام السياسي:

يعرف الإعلام السياسي على أنه" الإعلام الذي يُعنى بأنماط الاتصال السياسي ويؤدي إلى وظيفة سياسية للقائمين عليه سواء على المستوى الوطني أو المستوى الدولي، وتقتصر أهدافه ودوافعه على إحداث تأثيرات واقعية أو محتملة على عمل وسلوكيات الآخرين وهو يؤثر ويتأثر بالسياسة تبعا لحجم الدفع والجذب بينهما في إطار البيئة والظروف القائمة[1].

5. 1.1.ومن أهم وظائف الإعلام السياسي:

4 القيام بتقوية الرصيد المعرفي للأفراد، في إطار وظيفتي التنشئة السياسية والتثقيف السياسي، حيث تستطيع وسائل الإعلام أن تؤثر على توجهات الأفراد نحو المشاركة السياسية بالسلب أو الإيجاب فهي تمارس وظيفتها التأثيرية إلى جانب وظيفتها الإخبارية.

5 تعزيز مبادئ الديمقراطية من خلال إتاحة الفرصة للنخبة الفكرية والثقافية لإبداء رأيها بشأن الأحداث الجارية، وابداء الملاحظات حول بعض الممارسات السياسية وتصحيح المسار الديمقراطي، وتقديم البدائل والحلول للموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية المختلفة.

[1]- **أحمد محمد موسى،**" المدخل إلى الاتصال الجماهيري، "المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة-مصر، 2008، ص:11.

ويعتمد الإعلام السياسي على جملة من الوسائل التي تتولى القيام بمهمة إيصال المعلومة السياسية إلى المجتمع وفيما يلي سنحاول التركيز على أهم وسيلتين في الوقت الراهن وهما التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي عبر مواقع الإنترنيت.

2.5.التلفزيون:

إن من أهم وسائل الإعلام التي عرفتها المجتمعات التلفزيون، والذي يعتمد عليه الإعلام السياسي في طرح القضايا السياسية الهامة وإيصال رسالته السياسية، باعتباره وسيلة مسموعة مرئية أكثر جاذبية وتأثيرا وشعبية مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى. فهو بقدرته على الحراك ومخاطبة القسم الأعظم من التكوين المجتمعي، يمتلك الإمكانية على التأثير الذي لا يأخذ صورة مباشرة وإنما يقوم بتشكيل الوعي السوسيو-سياسي بصورة غير مباشرة، وبوتيرة متسارعة غير ملحوظة دون مقدمات.

كما أن له القدرة على ترسيخ ثقافة المجتمع وهويته أو أنه يؤدي إلى تزييف الوعي وإفساده، وبالتالي يشكل خطرا على الديمقراطية.

" وقد ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من المناقشات بخصوص الدور الذي يلعبه التليفزيون في التأثير على العملية الديمقراطية. وهناك رأي يرى أنه يمثل خطرا على عملية الانتخابات في الدول الديمقراطية، حيث تعمل المحطات التلفزيونية على تزييف وعي الناخبين مما يعرض العملية الانتخابية في هذه المجتمعات إلى انحيازات معينة.

ويشير(بوبر) إلى الأثر السلبي للتليفزيون حيث يرى أن الطريقة الحالية للدعاية للانتخابات تمثل إهانة للمرشحين **Candidat** والمنتخبين **électeurs**على حد سواء لأنها تقدّم المرشحين على أنهم سلع تجارية يجب بسرعة اقتناؤها.

ويعترض "بوبر" على ذلك ساخرا فيقول: (إن الدعاية من هذا النوع ربما تكون مفيدة في حالة بيع الصابون، ولا يجب استخدامها في موضوعات ذات تبعات هامة، لذلك يمثل التليفزيون تهديدا للديمقراطية).

حيث نجد في الجانب الآخر بعض المفكرين الذين يرون أن التليفزيون يلعب دورا هاما في عملية الانتخابات، حيث يمكن بعض الناخبين من تغيير موقفهم الانتخابي وهو ما يمثل في بعض الأحيان شيئا هاما وضروريا. وقد أبرز (روبرت جلبرت) (**Robert E Gilbert**) أهمية التليفزيون في مساعدة الناخبين لمعرفة الحقائق عن طريق السماع للرأي

والرأي الآخر، فالتليفزيون في نظره وسيلة فعالة للتعرف على الآخر، وهو ما عبر عنه عندما قال: لا يجب أن نترك بعض الناخبين عرضة للحملات الانتخابية التي تعرض لهم من جانب واحد دون السماع لأية مناقشات مضادة من الجانب الآخر. فالتليفزيون يلعب دورا هاما في توضيح هذه الصورة." [1]

وقد بينت العديد من الدراسات العلاقة بين القنوات التلفزيونية والمشاركة السياسية، مثل دراسة كل من **Glenn Leshner** و**Michael Mekean**، التي استهدفت التعرف على تأثير الأخبار التلفزيونية على المعرفة السياسية للمواطن الأمريكي، وتوصلت الدراسة إلى أن الأخبار التلفزيونية قد دعمت من معرفة جمهور المشاهدين لمرشحي مجلس الشيوخ.

وفي العالم العربي نجد دراسة محمد عارف محمد عبد الله حول "دور قناة الجزيرة الفضائية في إحداث التغيير السياسي في الوطن العربي – الثورة المصرية نموذجا". والتي خرجت بنتيجة تؤكد أن الاعلام السياسي لقناة الجزيرة الفضائية لعب دورا هاما في الثورة المصرية من خلال تغطيته لها مما أدى إلى تشكيل رأي عام مصري وعربي مؤيد للثورة ومعارض لنظام حسني مبارك. **كما** نجد دراسة حنان محمد يوسف الموسومة بـ: "دور المادة الإخبارية التلفزيونية في تدعيم مفهوم المشاركة السياسية لدى شباب القاهرة الكبرى"، وخرجت هذه الدراسة بنتيجة أساسية هي أن ضعف مشاهدة المادة الإخبارية التلفزيونية، أدى إلى انخفاض نسبة المشاركة السياسية لدى العينة، بحيث بلغت نسبة المشاهدة الدائمة للبرامج السياسية **08 %** فقط من إجمالي العينة، وهو ما انعكس على نسب المشاركة حيث لم يصوت حوالي **75** في الانتخابات الأخيرة. ولا ينخرط سوى **08 %** في الأحزاب السياسية. **مصطفى** (**2015**)[2]

5. 3-شبكات التواصل الاجتماعي (العالم الافتراضي).

صحيح أن وصف هذه المواقع بالاجتماعية قد يثير بعض الإشكال، نظرا إلى طبيعة العلائق المنسوجة التي تجعل الأفراد يتواصلون من غير أن يتصلوا فيما بينهم، كما قد توحي لنا صفة الافتراضي بأن هذا "الواقع الافتراضي" هو مجرد خيالات، إلا أن الافتراضي ليس مجرد وهم وخيال. إذ لم تكن ثورة مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب – فيسبوك- تويتر) ثورة تقنية ومادية فقط، تحدد إنجازاها بتجاوز الصعوبات الكامنة في استخدام ملفات الفيديو على

[1]- **ضيف الله خوني**،" فلسفة الديموقراطية عند كارل بوبر من الأبستمولوجيا الى السياسة " ، أطروحة دكتوراه علوم في الفلسفة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة الجزائر2، 2012-2013، ص ص:144- 145.

[2]- **مصطفى بونهاك**، " أثر الاعلام السياسي في القنوات الخاصة على فعل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري " – تلفزيون الشروق المحلي نموذجا – كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر ، 2014-2015، ص ص:25-26-27.

الأنترنت(لجهة إدخال المواد وإنزالها لأصحاب المواقع والزوار وكبر المساحة التي يقتضيها كل ذلك)، بل يمكن عدها بمثابة ثورة شعبية، أولا لاستقطابها الجماهيري ولسماحها إلى حد كبير بتجاوز الرقابة الفكرية في العالم، إلا أن أهميتها ترجع بالأساس إلى ما فتحته من فضاءات جديدة للتواصل وتبادل الصورة والرأي، مكنت المتداولين فيها من تجاوز كل الأشكال التقليدية لممارسة الفعل السياسي، من نزول الجماهير وتوزيع المنشورات وتنظيم اللقاءات ونشر الدعوات، مع ما يتطلبه كل ذلك من مراوغات لكل أشكال الرقابة والمضايقات. [1]

على العموم يمكننا القول أن وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، سواء وسائل الإعلام التقليدية (تلفزيون – إذاعة – جرائد) أو الإعلام الجديد المتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، تعتبر من المؤسسات الرئيسية في تشكيل الثقافة السياسية وتشكيل الرأي العام الذي يعمل على ترسيخ القيم الديمقراطية، حيث تعمل هذه الوسائل على تكوين الاتجاهات نحو المشاركة السياسية، الأمر الذي يعني وجود علاقة ارتباطية بين المشاركة السياسية ومختلف وسائل الإعلام والاتصال، وهذا ما برهنت عليه العديد من الدراسات نذكر بعضها فيما يلي:

أ/–**دراسة (Jems Srtouse)** حول **"**تأثير وسائل الاتصال على اتجاهات الفرد وسلوكه السياسي**"**. وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير وسائل الاتصال على اتجاهات الفرد وسلوكه السياسي، واستخدمت منهج المسح والمنهج المقارن وكان من أبرز نتائجها:

أن زيادة تعرض الفرد لوسائل الاتصال تزيد من الدافعية السياسية لديه، كما وتزيد من اهتمامه السياسي.

كما يزداد تأثير وسائل الاتصال على المشاركة السياسية للفرد في المناطق الريفية عنها في المناطق الحضرية. [2]

ب/– دراسة "ناديا حسن سالم":"تأثير وسائل الإعلام على عملية المشاركة السياسية عند المواطن المصري**"**. هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير وسائل الإعلام على عملية المشاركة السياسية لدى المواطن المصري، وتبنت منهج المسح الإعلامي، واستخدمت صحيفة الاستقصاء التي تم تطبيقها على عينة من المواطنين المصريين في الريف والتي كان من أبرز نتائجها: تبيان أن هناك علاقة طردية بين التعرض لوسائل الإعلام ومعلومات المواطن المصري الريفي

---

[1]–**أمحمد مالكي وآخرون،**" الانفجار العربي الكبير (في الابعاد الثقافية والسياسية) " ، المركز العربي للأبحاث والدراسات السياسية، بيروت، 2012، ص84-87- 88.

[2]– **وديع العزعزي،**" دور وسائل الاعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني"، مجلة شئون العصر، المركز اليمني للدراسات الاستراتيجية – صنعاء، 2008.

عن الأجهزة السياسية. كما تبين أنه كلما تعرض المواطن المصري للوسيلة الإعلامية زادت رغبته في المشاركة الفعلية في الانضمام للأحزاب السياسية.[1]

6.الجانب الميداني للدراسة

1– مجالات الدراسة:

أ–المجال المكاني: تم إجراء هاته الدراسة بمدينة الأغواط.

ب–المجال الزمني: تم إجراء هاته الدراسة ابتداء من شهر جوان **2018** إلى غاية شهر أوت **2018**.

ج–المجال البشري: أجريت الدراسة على عينة من الشباب المستخدمين لوسائل الإعلام الجديد بمدينة الأغواط وكان اختيارهم بطريقة قصدية من خلال التوجه إلى مقاهي الأنترنيت وقد تم تحصيل **95**مبحوث.

2 – المنهج المستعمل:

تم الاعتماد على المنهج **الوصفي التحليلي** في دراسة الظاهرة ومعالجتها حيث " يهتم المنهج الوصفي بدراسة الظواهر والأحداث كما هي من حيث خصائصها وأشكالها، والعوامل المؤثرة في ذلك فهو يدرس حاضر الظواهر والأحداث عن طريق توصيفها " [2]

حيث استعمل الباحثين المنهج الوصفي لوصف ظاهرة المشاركة السياسية وتتبع العوامل المؤثرة فيها خاصة الإعلام الجديد.

3–أدوات الدراسة:

لجمع المعطيات الإحصائية لجأ الباحثين الى أداة **الاستبيان** والذي هو " من أكثر الأدوات شيوعا في البحوث الاجتماعية وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول

[1]– **مصطفى بونهاك**، " مرجع سبق ذكره"، ص:25-27.

[2]– **كمال دشلي**، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، منشورات جامعة حماة، كلية الاقتصاد، 2016، ص : 61 .

ظاهرة أو موقف معين " نادية (**2017**)[1]، وقد احتوى الاستبيان في دراستنا على **40 سؤلا** توزع على **4** محاور وقد شمل أسئلة مفتوحة ومغلقة.

-العينة وطريقة اختيارها:

نظرا لكبر مجتمع الدراسة وهو الشباب في مدينة الأغواط تم التوجه بطريقة قصدية للشباب وتوزيع الاستمارة عليهم فقد تم الاعتماد على العينة القصدية والتي يختار فيها الباحث أفراد عينته بطريقة قصدية وقد حدد الباحثين الشروط التالية عند التوجه الى أفراد مجتمع الدراسة:

- السن ما بين **20**–35 سنة
- مقيم بمدينة الأغواط

وقد تم التوصل الى **105** مبحوث خلال الفترة المحددة لتوزيع الاستبيان وتم الغاء **10** استبيانات لأنها لم تملأ بشكل جدي ليصبح مجموع العينة 95 مبحوث.

5-الأساليب الإحصائية:

اعتمدنا في دراستنا على برنامج **spss** وذلك لتسهيل تفريغ البيانات وتبويبها، وكذا حساب بعض المقاييس الإحصائية والمتمثلة في:

- معامل التوافق
- معامل الاتفاق

وذلك بغية دراسة نوع الارتباط بين متغيري الدراسة

6- تحليل بيانات الدراسة:

[1]- **نادية سعيد عيشور وآخرون**، " منهجية البحث في العلوم الاجتماعية"، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص : 351-352

الجدول رقم (01): يوضح رأي المبحوثين في وسائل الإعلام التي يكتسب منها ثقافته السياسية

المصادر	ك	%
الإذاعة	08	8.42
الجرائد	16	16.84
الأنترنيت	45	47.37
التلفزيون	26	27.37
المجموع	95	100

المصدر: مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه رأي المبحوثين في وسائل الإعلام التي يكتسب منها ثقافته السياسية، حيث وجدنا أن هناك نسبة **47.37 %**من المبحوثين يكتسبون الثقافة السياسية من خلال وسيلة الأنترنيت تليها نسبة **27.37 %**أجابوا بأن مصدر ثقافتهم السياسية من خلال وسائل الإعلام هو التلفزيون، ثم تليهم نسبة **16.84%** يرون أنهم يلجؤون إلى الجرائد في حين شكلت أقل نسبة **8.42 %** أجابوا بأن مصادرهم الإعلامية في زيادة الوعي السياسي هي الإذاعة.

الجدول رقم (02): يوضح أثر وسائل الإعلام كمصدر للثقافة السياسية لدى المبحوثين، ومدى تصويتهم في الانتخابات.

المصادر / الانتخاب	الإذاعة		الجرائد		الإنترنت		التلفزيون		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
انتخب	08	100	11	68.75	06	13.33	18	69.23	43	45.26
لم ينتخب	-	-	05	31.25	39	86.67	08	30.77	52	54.74
المجموع	08	100	16	100	45	100	26	100	95	100
معامل الارتباط		قيمة معامل التوافق					نوع الارتباط			
معامل التوافق		**0.53**					ارتباط طردي متوسط			

المصدر: مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (**02**)أثر وسائل الإعلام كمصدر للثقافة السياسية لدى المبحوثين، ومدى تصويتهم في الانتخابات، فنلاحظ أن النسبة الأكبر من مفردات العينة لم يسبق لها الانتخاب بنسبة **54.74 %**، وتدعمت من طرف فئة المبحوثين الذين صرحوا بأن مصادر ثقافتهم السياسية هي " الإنترنت" بنسبة قدرت ب **87.67%**، وفيما يخص فئة المصوتون في الانتخابات فقد بلغت نسبتهم **45.26%**، وتدعمت ممن صرحوا بأن التلفزيون هو المصدر الأساسي لثقافتهم السياسية بنسبة **69.23%**، ونسبة **68.75%** من الذين كانت " الجرائد" مصدرهم للثقافة السياسية.

وبالنسبة لمعامل التوافق فقد كانت النتيجة (0.53) مما يعني أن هناك ارتباط طردي متوسط بين وسائل الإعلام كمصدر للثقافة السياسية لدى المبحوثين، ومدى تصويتهم في الانتخابات.

إننا نرمي من خلال الجدول السابق إلى معرفة تأثير المصادر التي يستقي منها المبحوث معلوماته السياسية على سلوكه الانتخابي، وبالتالي تصنيف المصادر المحفزة على المشاركة والمصادر المثبطة لها، بحيث نجد أن النسبة الأكبر من المبحوثين تعتمد على "الإنترنت" كمصدر رئيسي للمعلومات السياسية وذلك راجع إلى أن تعقد المجتمعات وتراجع شبكات الاتصال الشخصي جعل من وسائل الإعلام الجديد المصدر الأولي والأبرز الذي يعتمد عليه الأفراد –خاصة من فئة الشباب– في تحصيل المعلومات السياسية.

وبالنسبة للمصادر الإعلامية للمعلومة السياسية نجد التلفزيون، حيث يظهر لنا أن نسبة معتبرة من المبحوثين الذين يميلون إلى استخدام التلفزيون يتجهون نحو التصويت في الانتخابات، وهذا راجع إلى أن التلفزيون يعتبر من بين أهم وسائل الإعلام من حيث التأثير على السلوك السياسي للأفراد، نظرا لاقتران الصوت بالصورة ومقدرته على توجيه رسالته لجميع الأفراد من مختلف شرائح المجتمع سواء المتعلمين وغير المتعلمين، بالإضافة إلى أن التلفزيون وحتى الإذاعة يعتبران في الأغلب وسيلتان إعلاميتان موجهتان من قبل السلطة، سواء كانت القناة التلفزيونية أو المحطة الإذاعية حكومية والتي تعد لسان حال السلطة السياسية الداعية إلى مشاركة قوية في الانتخابات، أو كانت قناة خاصة تدور في فلك السلطة لا يمكن أن تحيد عن توجهات هذه السلطة إلا بالقدر المسموح به وإلا تعرضت للتضييق المالي (منع الاشهار) أو حتى الغلق.

لذلك فالواقع يشهد أن التلفزيون له القدرة التأثيرية لدى متابعيه وحثهم على المشاركة السياسية، وسجلنا أدنى نسبة مشاركة في الانتخابات عند فئة المبحوثين الذين كانت الأنترنت مصدرهم الرئيسي للمعلومة السياسية،

وبهذا نخرج بنتيجة مفادها أن اعتماد الشباب الجزائري على الأنترنت باعتبارها وسيلة إعلامية غير مقيدة أحيانا بسقف من الحرية ولا تخضع في الغالب لسلطة الحكومة ويصعب عليها مراقبتها، الأمر الذي جعل منها منبر للتيارات المعارضة التي تعتمد عليها كوسيلة رئيسية لمخاطبة جمهور الإعلام الجديد الذي يستهوي فئة الشباب.

الجدول رقم (03): يوضح أثر وسائل الإعلام كمصدر للثقافة السياسية لدى المبحوثين، وموقفهم من السلطة.

مصادر الثقافة السياسية / الانتخاب	الإذاعة		الجرائد		الأنترنت		التلفزيون		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مؤيد	07	87.5	10	62.5	01	2.22	22	84.61	40	42.11
معارض	01	12.5	06	37.5	44	97.78	04	15.38	55	57.89
المجموع	08	100	16	100	45	100	26	100	95	100

معامل الارتباط	**قيمة معامل التوافق**	**نوع الارتباط**
معامل التوافق	**0.62**	**ارتباط طردي متوسط**

المصدر: مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول أعلاه أثر وسائل الاعلام كمصدر للثقافة السياسية لدى المبحوثين، وموقفهم من السلطة، حيث وجدنا أن هناك نسبة **57.89 %** من المبحوثين يتخذون موقفا معارضا تجاه السلطة، حيث دعمت هاته النسبة بـ **97.78 %** من المبحوثين الذين يعتبرون أن الأنترنيت (اليوتوب – الفيسبوك – التويتر ...) مصدر لثقافتهم السياسية، في حين شكلت أقل نسبة **42.11 %**من المبحوثين يتخذون موقفا مؤيدا تجاه السلطة، حيث دعمت هاته النسبة بـ**87.5 %**من المبحوثين الذين يعتبرون الإذاعة مصدرا لثقافتهم السياسية ونسبة **84.61 %**من المبحوثين الذين يعتبرون التلفزيون مصدرا لثقافتهم السياسية.

وبالنسبة لمعامل التوافق فقد كانت النتيجة (0.62) مما يعني أن هناك ارتباط طردي متوسط بين وسائل الإعلام كمصدر للثقافة السياسية لدى المبحوثين، وموقفهم من السلطة.

لقد جعل الكثير من المعارضين الإعلام الجديد خاصة مواقع التواصل الاجتماعي منبرا لهم لإبداء أراءهم وأفكارهم بكل حرية خاصة أن الأنترنيت لا يستطيع التحكم فيها أو توجيهها الأمر الذي يساعد من انتشار وتفشي المعلومة وقد لا حظنا الكثير من الذين يعبرون عن معارضتهم للسلطة أو المشاركة السياسة إن صح التعبير

على عكس المؤيدين للسلطة فنجدهم يلجؤون بالدرجة الأولى إلى التلفزيون أو الإذاعة لاستقاء المعلومة السياسية أو لتتبع البرامج الانتخابية وكل جديد في الساحة وإن من أهم وسائل الإعلام التي عرفتها المجتمعات التلفزيون، والذي يعتمد عليه الإعلام السياسي في طرح القضايا السياسية الهامة وإيصال رسالته السياسية، باعتباره وسيلة مسموعة مرئية أكثر جاذبية وتأثيرا وشعبية مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى. فهو بقدرته على الحراك ومخاطبة القسم الأعظم من التكوين المجتمعي، يمتلك الإمكانية على التأثير الذي لا يأخذ صورة مباشرة وإنما يقوم بتشكيل الوعي السوسيو–سياسي بصورة غير مباشرة، وبوتيرة متسارعة غير ملحوظة دون مقدمات. كما أن له القدرة على ترسيخ ثقافة المجتمع وهويته أو أنه يؤدي إلى تزيف الوعي وإفساده.

الجدول رقم (04): تأثير متابعة الصفحات السياسية في مواقع فيسبوك على مشاركة المبحوثين في عملية احتجاج أو مظاهرات

متابعة الصفحات السياسية / المشاركة في احتجاج أو مظاهرات	نعم		لا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
شارك	25	62.5	10	18.18	35	36.84
لم يشارك	15	37.5	45	81.82	60	63.16
المجموع	40	100	55	100	95	100
معامل الارتباطي		**قيمة معامل الاقتران**		**نوع الارتباط**		
معامل الاقتران		**0.76**		**ارتباط طردي قوى**		

المصدر: مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (**04**) أن النسبة الأكبر لم تشارك في أي عملية احتجاج أو مظاهرات بنسبة قدرت بـ **63.16 %**، وتدعمت هذه النسبة من طرف الذين صرحوا بعدم متابعتهم للصفحات السياسية في

موقع "فيسبوك" بنسبة 81.82 %، و أما نسبة المبحوثين الذين شاركوا في عملية احتجاج أو مظاهرات فقد بلغت **36.84%**، وتدعمت هذه النسبة من طرف المتابعين للصفحات السياسية بنسبة بلغت **62.5 %**.

وبالنسبة لمعامل التوافق فقد كانت النتيجة (0.76) مما يعني أن هناك ارتباط طردي قوي بين متابعة الصفحات السياسية في مواقع فيسبوك ومشاركة المبحوثين في عملية الاحتجاج أو المظاهرات.

نستنتج من التحليل الإحصائي السابق أن المشاركة في المظاهرات والاحتجاجات من قبل المبحوثين ضئيلة نوعا ما من إجمالي المبحوثين الذين يملكون حساب على موقع فيس بوك، حيث ، مقابل فئة ضئيلة شاركت في الاحتجاجات والمظاهرات فقد صار موقع الفيسبوك أكثر من مجرد موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت، إذ أنه افتك عن الكثير من الأشياء أدوارها، كالكتاب والتلفاز والمجلة والجريدة، بل حتى أنه صار ملتقا ومقصدا للشباب من مختلف المشارب والتوجهات، بل إنه الملتقى الأكثر ثراء واستقطابا، مما نتج عنه تنبه أصحاب الأفكار السياسية المختلفة وحتى قادتها إلى الفيسبوك كميدان لنشر أفكارهم واستقطاب أتباعهم، فصارت المنظومات السياسية تحرك ترسانتها وتبعث رسائلها وتجس نبض الفيسبوك بدلا من جس نبض الشارع، لأنه صار هو الشارع بطريقة ما، وكذلك صار الشارع يتفاعل مع ما يتلقاه من هذه المنظومات السياسية عبر الفيسبوك، ويرد عليه بطريقته الخاصة كذلك عبر التظاهر والاحتجاج.

نلاحظ أن الوعي السياسي لدى فئة الشباب صار يتأثر ويتفاعل مع الواقع السياسي المعروض من خلال الفيسبوك بدرجة أولى، حيث نجد أن للصفحات الفيسبوكية ميزة خاصة جعلت منها محرك جيد للشباب نحو المظاهرات والاحتجاجات وهذا لعدة أسباب من بينها، تميز الفيسبوك والإعلام الجديد عموما بسرعة الاتصال ولذلك نجد أن تأثير الصفحات السياسية على الشباب واضح ومباشر وفعال، فبإمكانها تحريك الشباب في سبيل قضايا سياسية واجتماعية أكثر وأحسن من أية وسيلة أخرى. وهذا ما حدث فعلا أثناء تلك الاحتجاجات والثورات التي اجتاحت المنطقة العربية مطالبة بالتغيير في إطار ما يسمى "بثورات الربيع العربي".

8– مناقشة النتائج : بعد جمع البيانات وتبويبها وكذا حساب بعض المعاملات ، توصلت هاته الدراسة إلى :

– يمكن تسجيل أن النسبة الأكبر من المبحوثين تعتمد على "الإنترنت" كمصدر رئيسي للمعلومات السياسية، حيث وجدنا أن هناك نسبة 47.37 % من المبحوثين يكتسبون الثقافة السياسية من خلال وسيلة الأنترنيت. وذلك راجع إلى أن تعقد المجتمعات وتراجع الإعلام القديم جعل من وسائل الإعلام الجديد المصدر الأولي والأبرز الذي يعتمد عليه الأفراد –خاصة من فئة الشباب– في تحصيل المعلومات السياسية.

- كما توصلنا أيضا أن النسبة الأكبر من مفردات العينة لم يسبق لها الانتخاب بنسبة 54.74 %، وتدعمت من طرف فئة المبحوثين الذين صرحوا بأن مصادر ثقافتهم السياسية هي " الإنترنت".حيث سجلنا أدنى نسبة مشاركة في الانتخابات عند فئة المبحوثين الذين كانت الأنترنت مصدرهم الرئيسي للمعلومة السياسية، وبهذا نخرج بنتيجة مفادها أن اعتماد الشباب الجزائري على الأنترنت باعتبارها وسيلة إعلامية غير مقيدة أحيانا بسقف من الحرية ولا تخضع في الغالب لسلطة الحكومة ويصعب عليها مراقبتها، الأمر الذي جعل منها منبرا للتيارات المعارضة التي تعتمد عليها كوسيلة رئيسية لمخاطبة جمهور الإعلام الجديد الذي يستهوي فئة الشباب.
- كما وجدنا أيضا أن هناك نسبة **57.89 %**من المبحوثين يتخذون موقفا معارضا اتجاه السلطة، حيث دعمت هاته النسبة بـ **97.78 %**من المبحوثين الذين يعتبرون أن الأنترنيت (اليوتوب – الفايسبوك – التويتر ...) مصدر لثقافتهم السياسية.
- وتوصلت الدراسة أيضا أن النسبة الأكبر من المبحوثين لم تشارك في أية عملية احتجاج أو مظاهرات بنسبة قدرت بـ **63.16** %، وتدعمت هذه النسبة من طرف الذين صرحوا بعدم متابعتهم للصفحات السياسية في موقع "فيسبوك".

ومنه توصلنا إلى أن الإعلام بصفة عامة له أثر بارز وواضح على السلوك السياسي للشباب الجزائري، وذلك من خلال اتجاهين واضحين اتجاه ساهم في تنمية سلوك سياسي يتجه نحو المشاركة السياسية خاصة وسائل الإعلام الحكومية والمتمثلة في القنوات الفضائية وحتى الإذاعة المحلية أو الجهوية والتي لعبت دورا ملفتا في توجيه الرأي العام، دون أن ننسى الاتجاه الثاني والذي ساهم في زيادة نسبة العزوف السياسي للشباب خاصة الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت ملاذا للاتجاه المعارض، **وهذا ما يثبت صحة افتراضنا " أن الإعلام الجديد يساهم في عزوف الشباب الجزائري عن المشاركة السياسية ".**

خاتمة:

تعتبر وسائل الإعلام من المؤسسات الرئيسية في تشكيل الثقافة السياسية وتشكيل الرأي العام، بحيث تعمل وسائل الإعلام التقليدية (تلفزيون – إذاعة – جرائد) والإعلام الجديد المتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي في الأنترنت على تكوين الاتجاهات نحو المشاركة السياسية، هذا ما يعني وجود علاقة ارتباطية بين المشاركة السياسية ومختلف وسائل الإعلام والاتصال.

ومنه يمكننا القول أن الإعلام والديمقراطية ثنائية متلازمة وذلك على الرغم من اختلاف وجهات النظر في تحديد أسبقية طرفها الأوّل عن الثاني أو العكس. فلا يمكن في الحقيقة، الجزم بأنّ الديمقراطية هي التي تنتج الإعلام

الحرّ أو بأنّ الإعلام الحرّ هو الذي ينتج الديمقراطية، في المقابل تحاول بعض المعارضات السياسية من خلال وسائل الإعلام والاتصال الجديدة على بناء وعي سياسي معارض للمشاركة الانتخابية والدعوة إلى مقاطعتها خاصة أن الاعلام الجديد هذه المعارضة التي تنتقد الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المتردية في البلاد وتتهم السلطة الحاكمة بالمسؤولية عن هذا الواقع، تدعو إلى مقاطعة العملية الانتخابية –أو المهزلة كما تحب توصيفها–، هذا الواقع الذي يميز الإعلام الجديد في الجزائر هو على الأرجح ما يفسر نسبة العزوف الكبيرة عن الانتخابات عند الشباب الذي يتخذ من الأنترنت مصدرا للمعلومات السياسية.

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: المصادر والمراجع باللغة العربية:

- أحمد محمد موسى، " المدخل إلى الاتصال الجماهيري"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة–مصر، 2008.
- أمحمد مالكي وآخرون، "الانفجار العربي الكبير (في الابعاد الثقافية والسياسية)"، المركز العربي للأبحاث والدراسات السياسية، بيروت، 2012.
- خوني ضيف الله، " فلسفة الديمقراطية عند كارل بوبر من الأبستمولوجيا الى السياسة" ، أطروحة دكتوراه علوم في الفلسفة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة الجزائر2، 2012-2013.
- سامية خضر صالح، "المشاركة السياسية والديمقراطية "، كتب عربية للنشر الإلكتروني، عين شمس، مصر، 2005.
- علي فايز الشهري، "الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين " ، جريدة الرياض، السعودية ، 2008.
- فتيحة كيحل، " الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي "، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012/2011.
- كمال دشلي، " منهجية البحث العلمي"، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، منشورات جامعة حماة، كلية الاقتصاد، 2016.
- مصطفى بونهاك، "أثر الإعلام السياسي في القنوات الخاصة على فعل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري – تلفزيون الشروق المحلي نموذجا" -كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، 2014-2015.
- نادية سعيد عيشور وآخرون، " منهجية البحث في العلوم الاجتماعية"، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.
- وديع العزعزي، " دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني"، مجلة شؤون العصر، المركز اليمني للدراسات الاستراتيجية – صنعاء، 2008.

ثانيا :المراجع والمصادر باللغة الأجنبية:

11- Reinhold Hedtke and Tatiana Zimenkova, "Education for Civic and Political Participation", New York, Routledge2013, p52

دور وسائل الإعلام الرياضي في إبراز مظاهر المواطنة وترسيخها لدى الشباب الجزائري

-رؤية تحليلية واستشرافية لوظائف ومبادئ وسائل الإعلام الجزائرية-

The role of sports media in highlighting and consolidating the aspects of citizenship among university youth: An analytical and prospective looking vision of the functions and principles of the Algerian media

د/ عطاءالله طريف*د/ محمد بوراس**

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى رسم صورة ورؤية تقييمية استشرافية متكاملة حول الإعلام الرياضي الجزائري المقروء والمسموع والمرئي البصري والالكتروني الجزائري ودوره في إبراز مظاهر المواطنة ودعمها. حيث ركزت هذه الأخيرة على دور وسائل الإعلام بمختلف أنواعها في الحياة الاجتماعية، باعتبارها أحد الدعامات الأساسية المسايرة تطوراته ونقلاته المختلفة نحو التطوير والتحديث ودعم البرامج التنموية ومرافقتها إلى بر الأمان لتسيير برامجها وسياساتها التنموية المختلفة .وكذلك دورها في دعم مظاهر المواطنة وتحقيق الاستقرار السياسي والاجتماعي وكذا دورها في بعث روح الانتماء والتماسك. كما أضبحت هذه تشكل جزء متكامل من منظومة البناءات والمجالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وحتى الرياضية التي لا يمكن الاستغناء عنها في أي دولة.

-**الكلمات الدالة**: وسائل الإعلام الرياضي/ دعم /مظاهر المواطنة

Abstract:

The aim of this resarch paper is to draw up a comprehensive and forward-looking evaluation picture on Algerian sports media, readable, audiovisual, visual and electronic media, and its role in highlighting and supporting aspects of citizenship. Where it focused on the role of the media of all kinds in social life, as one of the main pillars of its development and modernization, and supporting development programs and accompanying them to safety for the conduct of their various development programs and policies. As well as its role in supporting the aspects of citizenship and political and social stability, as well as its role in promoting the spirit of belonging and cohesion. As they became an integral part of the system of construction and social, political, economic and even sports that can not be released with in any country.

Key Words: Sports media/ Support/ citizenship aspects

*- أستاذ محاضر "أ" بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاسلامية والحضارة-جامعة الاغواط-الجزائر

**- أستاذ محاضر "أ" معهد التربية البدنية والرياضة-جامعة الجزائر03-الجزائر

مقدمة:

تزايدت في السنوات الأخيرة الجهود والدراسات التي أجريت في مجال الإعلام على مختلف المستويات الوطنية والدولية، وقد تمخضت هذه الجهود على تأكيد الاعتراف بالدور الهائل والمتزايد والسريع والمتطور للإعلام والاتصال بالجماهير باعتباره عنصرا أساسيا من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنيته الاجتماعية والثقافية والتربوية والمعرفية والسياسية، كما تمخضت في نفس الوقت عن كشف الاستخدامات الحيوية في مجالات التنمية المختلفة وارتياده آفاقا واسعة، وتطبيقه للتقنيات والمستحدثات التكنولوجية واستيعابه لها.

فللإعلام بأنماطه ووسائله المتعددة دور بالغ الأهمية في بناء الإنسان عبر تعزيز انتمائه الوطني وتثقيفه وتعريفه بحقوقه وواجباته في الميادين كافة، وكلك في بناء المجتمع من خلال الارتقاء بالرؤى والتصورات التي تساعد الناس على ان يصحبوا قيمة مضافة في عملية التنمية وانصهار الجماعة الوطنية والالتفاف حول مشروع قومي للدولة.

ويمثل الإعلام المنبر الجماهيري الأضخم في تعبير عن آراء المواطن وهومه وعرض قضاياه وشكاواه، بل إن وسائل الإعلام الحديثة–في ضوء حرية تدفق المعلومات وعصر السماوات المفتوحة–باتت هي أبرز الأدوات لانتقال الثقافات وتبادل الخبرات بين مختلف الدول في شتى بقاع المعمورة. وعلى المستوى المحلي باتت وسائل الإعلام في بعض الدول تؤدي دورا يفوق دور الأحزاب السياسية وجماعات المصالح.

وتعد الأنشطة الرياضية في وسائل الإعلام بمختلف أنواعها إحدى الركائز والأسس التي تعتمدها الدول في دعم سيرورتها وفي تحقيق الاستقرار والنمو المتكامل لها ولمختلف قطاعاتها، كما تعد وسائل الإعلام همزة الوصل والرابط في تحقيق هذا التكامل الذي يستخدم في ربط دعائم الانتماء للوطن والتحسيس بمشاعر المواطنة ودعمها. وبالتالي يمكن طرح التساؤل العام التالي: **كيف يمكن لوسائل الإعلام الرياضي الجزائري إبراز مظاهر المواطنة ودعمها لدى الشباب الجزائري؟**

1. تساؤلات الدراسة:

10- ما هي أهم مفاهيم الإعلام الرياضي؟

11- ما هي مفاهيم المواطنة، وماهي أبرز صورها الراهنة؟

12- ما هو دور ووظائف وسائل الإعلام الرياضي الجزائري في إبراز مظاهر المواطنة ودعمها لدى الشباب الجزائري؟

1. مدخل مفاهيمي حول الإعلام الرياضي:

1-1: تعريف الإعلام الرياضي:

يشهد الإعلام الرياضي اليوم تطورا كبيرا في جوانبه المتعددة، حيث أصبح الإعلام عموما يشكل لغة العصر التي تتم من خلال تبادل الثقافات والحضارات بما يقدمه من مواد إعلامية ورسائل لها كبير الأثر في إبراز دور الإعلام الرياضي والساهمة في التثقيف الرياضي لقطاعات كبيرة في المجتمع الجزائري، وقبل الخوض في تعريف موحد للإعلام الرياضي، لابد من الخوض في تعريفات الإعلام عموما خاصة وأن الجانب الرياضي منه يعد فرعا أو جانبا او مجالا من المجالات التي يخوض فيها الإعلام بمختلف توجهاتهن ويشير مصطلح الإعلام في اللغة العربية عن المعاني والدلالات الآتية:[1]

2. الإعلام بمعنى نشر المعلومات بعد جمعها وانتقائها وأحيانا يطلق عليه الاستعلامات التي تعنى بإبراز الاخبار وتفسيرها.
3. الإعلام بمعنى الدعوة وهو المعنى القديم الذي أطلق عليه في القرون الوسطى لفظ Propaganda أي النشاط الهادف إلى نشر الدعوة والتبشير بها وكسب المؤمنين بها.
4. الإعلام بمعنى الديبلوماسية المفتوحة أو الشعبية أو العمل السياسي الخارجي.

أما اصطلاحا فقد عرفه الباحثون ببعض التعريفات نذكر منها:[2]

5. تعريف زيدان عبد الباقي (1972) بأنه: تزويد الجماهير بأكبر قدر ميسور من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة.
6. يعرفه عبد اللطيف حمزة (1972) بأنه: تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين راي صائب في واقعة أو مشكلة بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.
7. يعرفه إبراهيم إمام (1977) بانه: عملية نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة بين أفراده وتنميتهم.

---

[1]–**عطاء الله طريف**، "الإعلام الرياضي في الإذاعة والتلفزيون ودوره في تحقيق رضا المتلقي"، مجلة تفوق في نشاطات وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية، المركز الجامعي نور البشير بالبيض، لعدد الثالث، ص 130.

[2]– **المرجع نفسه**، ص 130-131.

8. وتعرفه جهان رشتي (1978) بأنه: الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات وهو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت وهو ليس تعبيرا ذاتيا من جانب الإعلام ساء اكان صحافيا او إذاعيا أو مشتغلا بالسينما أو التلفزيون.

9. وعرفه حامد زهران (1984) بأنه: عملية نشر وتقويم معلومات صحيحة وحقائق واضحة واخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وآراء واتجاهات راجحة للجماهير من مصادر خدمة الصالح العام.

ومن خلال هذه التعريفات العامة للإعلام عموما نستطيع أن نعرف الإعلام الرياضي على أنه يختص بعملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية ونشر القواعد والقوانين الخاصة باللعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي.

2. مدخل مفاهيمي حول المواطنة:

2-1: مفهوم المواطنة: المواطنة باللغة العربية مرادف لكلمة Citzenship باللغة الإنجليزية، وتعني هذه الكلمة في مجملها Nationality أي الصفة القومية (الوطنية) او الشعور الوطني، وكون المرء مواطنا في دولة ما يتمتع بامتيازات، ولديه حقوق وواجبات، وتعني أيضا Residency الإقامة والسكن وتحمل معاني الحقوق والراية والمسؤولية والشعور القومي، وعلى ذلك فإنCitizenship تحمل معاني المواطنة ممثلة بمجموعة الحقوق التي يتمتع بها المواطن ومجموعة الواجبات التي عليه الالتزام بها والأخلاقيات التي يجب ان يتحلى بها.[1]

فالمواطنة هي مجموعة القيم والمعارف (الحقوق، الواجبات، المساواة، العدالة الاجتماعية، المسؤولية والتسامح...إلخ)، فمن خلال تربية الفرد على قيم المواطنة الصالحة يصبح مواطنا واعيا ومسؤولا وفعالا، وذلك يتم عن طريق المؤسسات الاجتماعية المتمثلة في الأسرة التي تعتبر أول مدرسة يتعلم من خلالها الفرد في مراحله الأولى من نموه (الطفولة)، والمدرسة هي ثاني مؤسسة اجتماعية بمختلف مناهجها التعليمية بجميع أطوارها (ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي) حسب مراحل نمو الفرد، ويأتي مجتمع الرفاق من أصدقاء واقارب ومجتمع العمل. ويضيف كل من الباحثين "لمياء جنادي ومريم غضبان" فيما يرتبط بمفهوم المواطنة الابعاد الثلاثة الآتية:[2]

10. **أولا**: البعد المثالي ويندرج ضمنه مفهوم الحرية والعدالة، وقيم إنسانية.

---

[1]- **خالد أونيسي**، الإعلام الرياضي ودوره في تنمية قيم المواطنة، ط1؛ عمان: دار الأيام، 2017، ص 95.

[2]- **المرجع نفسه**، ص 96-97.

11. **ثانيا**: البعد السياسي والذي يحدده كمجموع المعايير السياسية والقانونية التي تحدد بدورها مجموع الحقوق والواجبات (التي تحقق العدالة بين الناس وتقر بها السلطة السياسية).

12. **ثالثا**: البعد الاجتماعي والثقافي الذي يتمثل في الممارسات التي يقوم بها افراد المجتمع للمشاركة في تسيير طرق العيش الجماعية في المجتمع.

ويضيف العديد من المختصين في مجال الاتصال الجماهيري إلى أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري أصبحت مؤسسة قائمة بذاتها، فوسائل الإعلام اليوم أصبح لها أدوار مهمة منوطة بها في عمليات التنشئة الاجتماعية على غرار المؤسسات الأخرى المذكورة سلفا، وكذا دورها في تشكيل وإبراز وترسيخ المبادئ المجتمعية والوطنية كقيم التعاون والإخاء والتضامن المواطنة وذلك وفقا للتوجهات السياسية والايدولوجية المراد إيصالها للمواطن

2-2-الصور الحديثة للمواطنة:[1]

-**الصورة "الجمعية"**: حيث تدل المواطنة ضمنا على المشاركة والخدمة الاجتماعية من أجل المنفعة العامة، مستندة إلى المرتكزات الأساسية للجماعة ومنها الثقافة والقيم والأخلاقية.

-**صورة " الصيغة الجمهورية المدنية"**: وتنصب فيها المواطنة على المشاركة السياسية، إذ لا تشير المواطنة هنا إلى نظام أخلاقي أساسي، أو إلى تجمع أصلي، ولكنها تشير إلى فكرة مساهمة المواطنين في صنع القرار، وإضفاء القيمة على كل من الحياة العامة والجدل العام.

-**الصيغة "الليبرالية الجديدة"**: أو المفهوم التحرري للمواطنة، والذي ينظر إليها بوصفها وضعا قانونيا، ينحسر فيه المجال السياسي إلى أقل حد ممكن من أجل منح الفرد أكبر قدر ممكن من الحرية. وفي هذه الحال يصبح المواطنون مبدئيا مستهلكين عقلاء للبضائع العامة وتبقى المصلحة الشخصية هي الدافع الرئيس المحرك للمواطنين.

-**الصيغة" الليبرالية الاجتماعية للمواطنة"**: التي صارت مسيطرة في معظم الديمقراطيات الغربية منذ أن وضعت الحرب العالمية الثانية أوزارها. وتركز هذه الصيغة على حقوق الفرد مثل الحق في إبداء الرأي، والتصويت، والضمان الاجتماعي، مقابل الالتزام بدفع الضرائب، وبالخدمة في الجيش، والالتزام بالتقدم إلى الوظائف، وقبولها في حال توافرها، بدلا من العيش عالة على معونة الدولة. وطبقا اهذه الصيغة تكون المواطنة شاملة وقائمة على المساواة في

[1]- **عمار علي حسن**، "دور الإعلام في دعم المواطنة"، صحيفة الاتحاد الإماراتية، أفريل 2013.الموقع: www.alittihad.ae

الحقوق المدنية والسياسية والاجتماعية في المجال العام وحصوله الفرد على أكبر قدر من التحرر لممارسة حقوقه وتطوير شخصيته. ومن هنا يسعى الأفراد إلى وضع حد لتدخل الدولة في حياتهم.

3. مساهمة وسائل الإعلام الرياضي الجزائري في إبراز مظاهر المواطنة ودعمها:

3-1-أدوار وأهداف ووظائف وسائل الإعلام في إبراز مظاهر المواطنة ودعمها:

إن أهمية وسائل الإعلام ترتبط ارتباطا كبيرا بأبعادها المختلفة لتشمل النظام المجتمعي بكل ما يتضمنه من نظم فرعية كالنظام السياسي والاجتماعي والاقتصادي والثقافي وحتى الرياضي منها، كما يرى المختصون أن لسائل الإعلام على اختلافها ان تؤدي العديد من الأدوار في مختلف المجالات لإتاحة الفرص نحو عمليات التنمية وكذا إرساء مظاهر المواطنة ودعمها في الإطار المجتمعي ما يلي:[1]

-**الناحية الاجتماعية**: تقوم بتوسع الأفاق الفكرية، ولفت انتباه الناس على القضايا العامة، فنظام الاتصال هو أداة للتغيير نحو نظام اجتماعي شامل.

-**الناحية السياسية**: فإنه يهدف إلى تأكيد أهمية مبدأ الوحدة الوطنية وتوسيع دائرة الحوار السياسي، ودفع الناس باتجاه المشاركة السياسية واتخاذ القرار وتوضيح الأبعاد الوطنية.

-**الناحية الثقافية**: يسعى إلى توفير الظروف المواتية ودعم التحولات الاجتماعية، وترسيخ التطورات الاجتماعية في مجال التعليم، والاهتمام بالتربية جنبا إلى جنب مع التطور الاقتصادي والاجتماعي.

وتشير الدراسات على أن الدور الإعلامي لوسائل الإعلام يعد مهما في مواكبة تحديات أي دولة في المجالات الاقتصادية، السياسية، الثقافية والرياضية وغيرها...

وتعد وسائل الإعلام بصفة عامة من أبرز عوامل النمو الاجتماعي للرياضة التي يمكن تلخيصها فيما يلي:[2]

13. تزايد عدد المشتركين في الرياضة.

14. تزايد الاهتمام بتحطيم الأرقام القياسية.

15. تزايد عدد المشاهدين للمسابقات الرياضية.

---

[1]- **محمد غريب، ووجدي حلمي**، الإعلام والتنمية المستدامة رؤية 2030: المملكة العربية السعودية نموذجا، ط1؛ القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2018، ص113.

[2]- **علي طاهر مبارك**، الإذاعة والتلفزيون والمعرفة الرياضية في عصر التحديات، ط1؛ القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، 2007، ص119.

16. تزايد اهتمام الأنظمة السياسية بالإنجازات الرياضية.
17. تأثيرات وسائل الإعلام في نشر الرياضة.
18. تزايد وقت الفراغ.
19. تزايد الاهتمام بالصحة العامة واللياقة.
20. تزايد فاعلية التربية البدنية المدرسية.
21. دخول المصالح والأعمال التجارية في مجالات الاستماع الرياضي.

وعموما فإن وسائل الإعلام عموما ودائما ما ترتب في موقع بارز تماما، ضمن وسائل وأدوات التنشئة السياسية والمعرفية والاجتماعية والرياضة وغيرها، وخاصة الإذاعة والتلفزيون، لما يتمتعان به من صفات تؤهلهما للقيام بأدوار إعلامية بارزة في النسيج الثقافي والمعرفي للمجتمع.

وتشير الباحثتان "**منى الحديدي وسلوى إمام**" إلى الأدوار والأهداف المنوطة بوسائل الإعلام في إطار عمليات التنمية وإبراز مظاهر المواطنة فيما يلي:[1]

22. التوعية المستمرة بمتطلبات التنمية وما تفرضه على كل واطن من ضرورة بذل الجهد من اجل المساهمة في كافة مجالاتها.
23. الإعلام المستمر عن مشروعات التنمية وجهود الدولة في هذا المجال، وما تحقق من إنجازات فيها، والدعوة إلى مساندة تلك المشروعات.
24. الحث على المشاركة في مشروعات التنمية، وتشجيع مساهمات الجهود الذاتية فيها.
25. التركيز على عرض كافة الحقائق المتعلقة بالواقع التنموي.
26. التركيز على تقديم كل من شأنه غثراء حركة التنوير والتثقيف، من خلال الارتباط بالقسم الدينية وتراث المجتمع الحضاري.
27. المعالجة الموضوعية للقضايا المجتمعية والقومية بما يحفز كل الطاقات للمساهمة في إيجاد الحلول الكفيلة بحل هذه القضايا.
28. إتاحة الفرصة الكافية لكافة الآراء ووجهات النظر للتعبير عن نفسها فيما يتعلق بمعالجة مشكلات المجتمع وقضاياه الملحة.

[1]- **منى سعيد الحديدي، وسلوى إمام علي**، الإعلام والمجتمع، ط 2؛ القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006، ص ص 177-186.

29. التوعية المستمرة بخطورة القضايا والمشاكل التي تواجه المجتمع، والإعلان عن كافة الجهود التي تبذل، والنجاحات التي تتحقق في هذا الإطار.
30. تأكيد دور كل مواطن في التصدي لمشكلات المجتمع وقضاياه الملحة، مع تكثيف برامج السلوكيات لتصحيح السلبي منها ودعم الإيجابي.
31. محاربة كافة اشكال السلبية واللامبالاة، والتي تشكل العائق الرئيس أمام المشاركة الإيجابية للمواطن مع معالجة ومواجهة المشكلات التي تولجه المجتمع.
32. العمل على تدعيم وتنمية مشاعر التآخي والترابط بين أفراد المجتمع وجماعاته وهيئاته لمواجهة القضايا الراهنة واحترام القوانين والتشريعات المتعلقة بها.
33. تنمية الوعي السياسي ودعم الانتماء الوطني.
34. إعلام المواطن بكافة الأحداث.
35. تغطية المناسبات الوطنية.
36. تغطية أنشطة المجالس الشعبية المحلية.
37. إعلام المواطن بالمتغيرات الاقتصادية التي تحدث في العالم.
38. دفع المواطن للمشاركة في عملية البناء، وتأكيد دوره في عملية الإنتاج والتنمية.
39. التوعية بترشيد الاستهلاك في مختلف النواحي.
40. التعريف بالأحداث والمستجدات في المجالات العلمية والثقافية على مستوى العالم.
41. حث الجمهور على القراءة والتعامل مع مصادر المعلومات وتكنولوجيا العصر.
42. متابعة الحركة الثقافية بأبعادها المختلفة.
43. اكتشاف وتشجيع المبدعين في كافة المجالات الأدبية والفنية.
44. التركيز على دور المرأة ومشاركتها في الحياة السياسية.
45. إلقاء الضوء على النماذج الناجحة من المواطنين في كافة المجالات.
46. تعريف الشباب بالمشاكل المختلفة التي يعانون منها، ومحاولة طرح الحلول الملائمة لها.
47. تقديم القيم والمثل ونماذج القدوة الحسنة للشباب.
48. تأكيد رغبة الشباب في البذل والعطاء
49. ألقاء الضوء على إسهامات وانشطة ذوي الاحتياجات الخاصة رغم اختلاف إعاقاتهم وإبراز النماذج المتميزة منهم.
50. الدعوة على تعاون المواطن مع أجهزة الامن من اجل تحقيق الامن والأمان للمواطنين.

51. التعريف بالمشكلات المجتمعية، وخاصة مشكلة البطالة والامية والتلوث البيئي والادمان والتسرب من التعليم والتفكك الأسري، وغيرها من القضايا والمشكلات التي لها تأثير على حركة وتنمية المجتمع.

وتضيف الباحثتان حول أهداف وأدوار وسائل الإعلام عموما نحو القضايا المجتمعية وإبراز مظاهر المواطنة فيما يلي:[1]

52. الحفاظ على الذاتية الثقافية للمنطقة المستهدفة ومواطنيها.

53. الاهتمام بتوفير المعلومات وتغطية الأحداث.

54. المعاونة في النهوض بالبيئة المحلية في مختلف جوانبها ومجالاتها.

55. مراقبة البيئة.

56. التوجيه والتفسير.

57. نقل التراث.

58. الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ.

59. الإعلان والتسويق.

60. التشاور وتبادل الآراء.

61. تدعيم المعايير الاجتماعية.

وفي هذا الإطار يشير علم الاتصال الشهير "**ولبر شرام**" أن وسائل الاتصال تستطيع أن تؤدي وظيفة الإعلام أداء مباشرا وقديرا؛ وتكمن هذه الأخيرة في:[2]

-تستطيع وسائل الاتصال الجماهيري أن توسع الآفاق، فالذين يعيشون في مجتمع تقليدي يرون كما يقول "شرام" وصفة سحرية في وسائل الاتصال الجماهيرية لأنها تستطيع أن تأخذ الإنسان إلى مكان أعلى ما يمكنه أن يرى عند الأفق ثم تجعله ينظر فيما وراءه.

-وسائل الاتصال الجماهيري تركز انتباه المتلقين على الأحداث المهمة والأشخاص ذوي الأهمية ولعل المغزى الكامن عند "شرام" أن انتباه الجمهور يمكن ان يظل مركزا على التنمية: إذ يمكن أن يوجه الاهتمام من حين لحين إلى عادة أو سلوك جديد أو طريقة زراعية أو صحية جديدة، أو إلى سلوك يؤدي إلى التحول العصري أو إلى شيء يتطلب التغير الاجتماعي.

---

[1]- **منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي**، الإعلام وتحديث المجتمعات: الأسس والتطبيقات، ط1؛ القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2018، ص 171-172.

[2]- **عطاء الله طريف**، مسارات الصحافة والتلفزيون في العالم، ط1؛ عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع، 2016، ص 185.

–تستطيع وسائل الاتصال الجماهيري أن ترفع تطلعات الجماهير عاليا لأن الدول النامية في لمس الحاجة لإيقاظ شعورها من القدرية والتفكير الخرافي إلى شحن العزائم على الصعيدين الشخصي والوطني، ونبه "شرام" الأذهان إلى مخاطر رفع التطلعات إذا لم يتم تحقيق الأماني التي يمكن أن تتحول على سخط وتذمر.

ويشير الباحث "**عطاء الله طريف**" إلى العديد من المسؤوليات الاجتماعية التي ينبغي على وسائل الإعلام في المجال الرياضي أن تلتزم وتدعمها خلال عدة أبعاد لصالح للمواطن الجزائري نذكر منها:[1]

62. **دعم وسائل الإعلام للبعد الاجتماعي**: تستطيع هذه الأخيرة وفق نظرية المسؤولية الاجتماعية في إعلام المواطنين ما تفعله الحكومة والقوى السياسية الأخرى في المجتمع وذلك بتقديم عدد من البرامج واستضافة رجال السياسة والقانون والإعلام وغيرهم وذلك للوقوف على آرائهم ومقترحاتهم في القضايا السياسية المطروحة على الساحة مما يمكن من إبراز راي عام مستنير قادر على المشاركة السياسية في المجتمع.
63. **دعم وسائل الإعلام فيما يخص الوظيفة الإعلامية والتعليمية**: تستطيع هذه الأخيرة أن تقدم العديد من البرامج التي تتيح الفرصة لعرض الأفكار والآراء ومناقشتها لتكون منتدى للأفكار بالإضافة على تقديم برامج التعليم المنهجي التي تقوم بشرح المقررات، إضافة على تقديم دروس محو الأمية، كذلك لابد من رفع مستوى المضامين الثقافية والفنية والدعوة للتمسك بتقاليدنا الدينية والأخلاقية مع السمو بوعي المواطن باعتبار ذلك هو صمام الأمان لمواجهة أي إعلام وافد.
64. **دعم وسائل الإعلام فيما يخص الوظيفة الاقتصادية:** تستطيع هذه الوسائل ان تقدم عددا من البرامج الاقتصادية بشكل مبسط للجمهور العام حتى يكون على وعي بسوق المال والبورصة والمشكلات الاقتصادية التي يعاني منها مجتمعه.
65. **دعم وسائل الإعلام فيما يخص الوظيفة الرياضية**: تتمثل هذه الوظيفة في صمان حق الفرجة والمتعة للجماهير، إضافة إلى تقديم خدمة عمومية متوازنة تجمع بين الرقي بالذوق الرياضي ودحض كل أنواع العنف في الملاعب أو بين الجماهير المشاهدة من خلال إبراز مظاهر التسامح والالتزام بالروح الرياضية ليتمكن افراد المجتمع من المواطنين في نشر ثقافة رياضية بعيدة كل البعد عن مظاهر العصبية والفوضى والتمتع بمشاهدة برامج رياضية تسعى فيها عناصر الصدق والموضوعية والأمانة إلى كسب ثقة الجمهور خاصة في ظل السماوات المفتوحة (الفضائيات)

---

[1]– **عطاء الله طريف**، المسؤولية الاجتماعية للإعلام: الخلفيات النظرية والأطر التطبيقية في المجال الرياضي، **تقديم**: أ.**د سامي ربيع الشريف**، ط1؛ باتنة–الجزائر: دار المثقف للنشر والتوزيع، 2018، ص 162-163

3-2-مبادئ وسائل الإعلام الرياضي في إبراز مظاهر المواطنة ودعمها:

لكي يتمتع الصحفي الرياضي في ممارسة مهنته على قواعد عادلة وسليمة عليه ان يتتبع المبادئ التالية:[1]

أ-المسؤولية: لا توجد وسيلة لاجتذاب القراء او المشاهدين إلى الإعلام الرياضي والمحافظة عليه كقارئ أو مشاهد، سواء تفانيه في خدمته والعمل على رفاهيته وكذلك مساهمته في رعاية مصالحه وهذا يحملها مسؤولية كبرى، هذه المسؤولية توزع على كافة العاملين فيها. والصحفي الرياضي الذي يستخدم امكانياته لتحقيق منفعة شخصية لا يكون محل ثقة او تقدير من جانب العاملين في الحقل الصحفي أو الإعلامي ومن جانب الجمهور أيضا.

ب-الحرية: حيث يجب المحافظة على حرية الصحافة الرياضية باعتبارها جزء من الصحافة العامة أو الإعلام العام- وكذلك باعتباره حق من حقوق الإنسان وهذا الحق يقرره القانون للأفراد بدون استثناء وعلى الصحفي الرياضي الذي يتمتع بحرية العمل في المؤسسات الصحفية ان يقرنها بمسؤولياته كمواطن اقسم اليمين باحترام الدستور.

ج-استقلالية: تبارها جزء من الصحافة العامة أو –الإعلام العام-حرة من كل قيد عدا قيد ولائها للجمهور فلا يجوز للصحافة الرياضية ان تتبنى موضوعا خاصا ضد مصالح هذا الجمهور مهما كان السبب لأن هذا العمل يتعارض مع الأمانة الصحفية مع ضرورة الالتزام بإيضاح مصادر الأخبار التي تستقيها

د-الولاء والصدق والذمة: الثقة المتبادلة بين الجمهور والوسيلة هي أساس الصحافة الناجحة وعلى أساس هذا المبدأ يكون من واجب الصحافة الرياضية قول الحق ولا عذر لها في مجابهته عدم العلم بالخبر كاملا أو تقصير مراجعتها له، وكذلك يجب أن يكون العنوان الرئيسي لأي موضوع متماشيا مع المضمون.

ه-عدم التحيز: حيث يجب أن تفرق بين الخبر والرأي، فالأخبار عادة ما تكون خالية من وجهات النظر مجردة من الرأي، اما التعبير عن الرأي فله مكانة في بعض الفنون الصحفية.

و-الصراحة: حيث لا يجوز للإعلام الرياضي ان تنشر اتهامات غير رسمية تمس سمعة بعض الأفراد في المجال الرياضي دون أن تعطى الفرصة للمتهم من إبداء دفاعه كخبر رشوة بعض الحكام.

---

[1]- **عطاء الله طريف**، "الإعلام الرياضي في الإذاعة والتلفزيون ودوره في تحقيق رضا المتلقي، مرجع سبق ذكره، 140-141

ي–قواعد اللياقة: حيث لا يجوز للإعلام الرياضي ان يسرف في نشر تفاصيل الجرائم التي قد تحدث في المجال الرياضي لأن رسالتها أسمى من تتعرض لنشر كل ما يتعلق بالجرائم وسوء السلوك.

خاتمة:

إن تلك الأدوار والأهداف والوظائف والمبادئ المذكورة سلفا على اختلافها وأهميتها وضروريتها للعمل الإعلامي الرياضي تهدف إلى بث أو نشر رسالة إعلامية رياضية هادفة تضع في أولوياتها الرقي بذوق المواطن باعتبار ان الرسالة الإعلامية على اختلاف مجالاتها تعد حقا من حقوق المواطنة التي تندرج او تكتسب أحقيتها وجدارتها من الحق في الاتصال.

ومن خلال عرضنا لما سبق حول ما يجب أن يكون عليه وسائل الإعلام الرياضي في الجزائر وما ينبغي لها أن تتحلى به من أدوار ووظائف وأهمية ومبادئ والتي تصب في مجملها في إطار إذا ما أحسن استخدامها وتوظيفها واستغلالها تعد من متطلبات حصول المواطن على إعلام جاد وهادف يحمل قيم المواطنة والتحسيس بها.

ومع الأسف فإن إعلامنا اليوم العربي والجزائري بالخصوص قد لا يقدم كل ما هو مطلوب منه في سبيل تعزيز مبادئ المواطنة وشروطها. فهو في بعض الأحيان منحاز لرؤى السلطة ومواقفها وتبريراتها للسلوكيات التي تنال من حقوق المواطنين، وذلك في ظل غياب واضح لسياسة إعلامية متحررة من القيود السياسية والبيروقراطية، تراعي التحولات التي يشهدها الناس محليا وإقليميا ودوليا وتؤمن حرية في التعبير وتدفق المعلومات وانسياب الأفكار بعد زوال الكثير من العقبات والصعاب، وتطويع معطيات العلم لخدمة الإعلام الحر.

وحتى يمكن ان ينتصر الإعلام والإعلام الرياضي بالخصوص للمواطنة فلا بد ان يشارك المجتمع كله بمختلف طبقاته وفئاته وشرائحه وتوجهات أفراده ومشاربهم في صياغة السياسة الإعلامية. فالإعلام بمختلف وسائله يكتسي أهمية بالغة في تعزيز وحماية الهوية الوطنية. والإعلام ليس فقط أغنية او مسرحية للوطن، بل هو معالجة فكرية أيضا وحضور وتفاعل ومناقشة صريحة وجريئة لمشكلات البلاد، ومن بينها مشكلة المواطنة التي باتت حاجة على حل ناجع وسريع لمقاومة استراتيجيات ترمي إلى توسيع درجة اغتراب شبابنا والنيل من وحدة بلادنا وتكاملها الوطني.

قائمة المصادر والمراجع:

1. **خالد أونيسي**، الإعلام الرياضي ودوره في تنمية قيم المواطنة، ط1؛ عمان: دار الأيام، 2017.
2. **عطاء الله طريف**، "الإعلام الرياضي في الإذاعة والتلفزيون ودوره في تحقيق رضا المتلقي"، مجلة تفوق في نشاطات وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية، المركز الجامعي نور البشير بالبيض، العدد الثالث، 2017.
3. **عطاء الله طريف**، المسؤولية الاجتماعية للإعلام: الخلفيات النظرية والأطر لتطبيقية في المجال الرياضي، **تقديم: أ.د سامي ربيع الشريف**، ط1؛ باتنة-الجزائر: دار المثقف للنشر والتوزيع، 2018.
4. **عطاء الله طريف**، مسارات الصحافة والتلفزيون في العا لم، ط1؛ عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع، 2016.
5. **علي طاهر مبارك**، الإذاعة والتلفزيون والمعرفة الرياضية في عصر التحديات، ط1؛ القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، 2007.
6. **عمار علي حسن**، "دور الإعلام في دعم المواطنة"، صحيفة الاتحاد الإماراتية، أفريل 2013.الموقع: www.alittihad.ae
7. **محمد غريب، ووجدي حلمي**، الإعلام والتنمية المستدامة رؤية 2030: المملكة العربية السعودية **نموذجا**، **ط1؛ القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2018.**
8. **منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي**، الإعلام وتحديث المجتمعات: الأسس والتطبيقات، ط1؛ القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2018.
9. **منى سعيد الحديدي، وسلوى إمام علي**، الإعلام والمجتمع، ط 2؛ القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006.

إشكالية التواصل في الوسط الجامعي: دراسة سيميولوجية لعلاقة الأستاذ بالطالب.

The problem of communication at the university :A Symiological study of the relationship between the teacher and the student

د/اسعيداني السلامي*   أ/ حنان رزايقية

الملخص:

تعتبر اللغة بأشكالها المختلفة الوسيلة الرئيسية للتواصل المجتمعي، فمن أجل فهم عملية التواصل بين مختلف الأفراد، لابد من تفكيك مختلف الدلالات اللغوية والأنشطة السلوكية، التي تعبر عن الترسبات الذهنية المخزنة لدى كل فرد، وهو الأمر الذي يوجب الاستعانة بمنهج يستطيع تفسير مختلف العلامات والإشارات اللغوية، وترجمة الأفكار في مختلف الأوساط الاجتماعية بصفة عامة، والوسط الجامعي بصفة خاصة.

لذلك تسعى هذه الدراسة للاعتماد على المنهج السيميولوجي لفهم العملية التواصلية في الأوساط الجامعية المتمثلة في علاقة الأستاذ والطالب، ذلك أن هذا المنهج يسمح بدراسة وفهم الخطابات النصية ورصد كل الأنشطة البشرية بالتفكيك والتركيب، والتحليل والتأويل، وهو الأمر الذي يسمح بفهم مختلف التفاعلات الحاصلة في الوسط الجامعي عامة، والتفاعلات الحاصلة بين الأستاذ والطالب، بغية الوصول إلى وضع آليات تمكن مختلف الفواعل الجامعية من تحقيق التفاعل الإيجابي فيما بينها، الأمر الذي يؤدي إلى حل المشاكل الجامعية، التي تنبع أساساً من إشكالية الفهم المزدوج–إيجابي/سلبي– لهذه التفاعلات. وانطلاقا مما تم طرحه أعلاه يمكن طرح التساؤل العام التالي:

الكلمات المفتاحية: الوسط الجامعي، التواصل، السيميولوجيا

Abstract :

Language with its different forms is considered as main means for social communication. In order to understand the process of communication between different individuals ,it is necessary to dismantle the various linguistic signs and behavioral activities which reflect the mental deposits stored by each individual, which necessitates the use of a method that can interpret the various marks , signs of

---

*- أستاذ محاضر "أ" بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية –جامعة المسيلة–الجزائر.

**- طالبة دكتوراه في العلوم السياسية –جامعة باتنة–الجزائر.

language and the translation of ideas in various social circles in general and in the university center in particular.Therefore, this study seeks to rely on the Semiology approach to understand the communicative process in academic circles. This approach allows the study and the understanding of textual discourses and the monitoring of all human activities by deconstruction, analysis, and interpretation. This allows for understanding of the various interactions in the university environment, whether between :the teacher and the student , the student and the administration, the administration and the teacher or between the employees and the student...ext. In order to develop mechanisms that enable different university students to achieve positive interaction among them, which leads to solve university problems which in its turn are caused by the problematic of The Double positive\ negative understanding of these social interactions

Key words: university circles, communication, semiology

مقدمة:

تمثل عملية التواصل ركيزة أساسية في مختلف العلاقات الحياتية، ذلك أن هذه العملية تعمل على تفكيك مختلف الرموز والإشارات وتحويلها للغة للتفاهم والانسجام المجتمعي، وهذا ما يستدعي ضرورة التعامل الحذر من مختلف شركاء عملية التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف هذه العملية، وبلوغ الفعالية المنشودة.

إن الفهم المناسب لعملية التواصل مهم جدا في الأوساط الجامعية، خاصة فيما يتعلق بعلاقة الأستاذ/الطالب، ذلك لآن هذه العلاقة معقدة ينبغي التعامل معها بحذر لبلوغ الهدف المنشود، وتحقيق الرسالة التعليمية المطلوبة من الطرفين، لذلك فإن الاعتماد على المنهج السميولوجي كمدخل لمحاولة فهم أبعاد هذه العلاقة بمختلف تمثلاتها ورموزها وتعقيداتها اللغوية والرمزية، يساعد في توضيح معالم هذه العلاقة ليرسم حدودها وأسسها، ويحقق أهدافها.

فالسميولوجيا كعلم يهدف لتفكيك كل الأنشطة الإنسانية ومن ثم تحليلها وإعادة تركيبها، لذلك يعد الاعتماد عليه كمنهج لتحليل العلاقة التواصلية بين الطالب والأستاذ في الوسط الجامعي، مهم جداً لما لهذا العلم من القدرة على فك شفرات هذه العملية التواصلية، والبحث في مختلف تفاصيلها، من أجل التوصل إلى نتائج وحلول تدعم سبل التواصل الايجابي بين مختلف أطراف هذه العلاقة.

الإشكالية:

تشكل العلاقة بين الأستاذ والطالب ركيزة أساسية لمختلف جوانب العملية التواصلية في الوسط الجامعي، لذلك وجب التركيز على حيثيات هذه العلاقة في الجامعة بصفة عامة، والجامعة الجزائرية بصفة خاصة، من أجل التوصل لحل لمختلف المشكلات التي يعاني منها قطاع التعليم، أو على الأقل تقديم بعض الحلول التي من شأنها ترقية العلاقة

التواصلية، ومن ثمة تحسين المنتوج العلمي في الجامعة الجزائرية، هذه الأخيرة التي تعاني من غياب وتهميش للعملية التواصلية بين مختلف فواعل الوسط الجامعي، وعلى وجه الخصوص بين الأستاذ والطالب، الأمر الذي أصبح يمثل تحدي ورهان يدفع بالجامعة الجزائرية نحو أزمة تواصلية حتمية على المدى البعيد، قد تؤدي لفشل المنظومة التعليمية لبلوغ الهدف المنشود، لذلك وجب فهم أبعاد العملية التواصلية في الوسط الجامعي بصفة عامة والجزائرية بصفة خاصة، من إنجاح العملية البيداغوجية والتعليمة، وتحسين وترقية مردود الجامعة الجزائرية.

ومنه فإن السعي لتفسير العملية التواصلية الجامعية، وتفكيك أركانها، وفهم مرتكزاتها ومختلف رموزها، بالاعتماد على منهج علمي شامل يستطيع تقديم فهم صحيح لهذه العملية، وهو ما يمنح القدرة على تقديم حلول ومعاجلة فعالة لمختلف المشاكل التي تعاني منها الجامعة .

انطلاقا مما تم طرحه أعلاه يمكن طرح إشكالية هذه الدراسة في السؤال التالي:

كيف يمكن تحليل وتفسير مختلف التفاعلات التواصلية في الوسط الجامعي من منظور سميولوجي؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية أسئلة فرعية كالتالي:

- كيف تتجسد سميولوجيا التواصل بين الأستاذ والطالب؟
- ما هي الأساليب واللغة التي من الممكن أن يتبعها الأستاذ لإيصال الرسائل والتأثير في الطلبة؟
- ما هي أهم الاستراتيجيات الواجب إتباعها لتحقيق نجاعة العملية التعليمية والبيداغوجية؟

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف من هذه الدراسة في العمل على طرح ومعالجة مجموعة من التساؤلات المرتبطة بإشكالية التواصل في أوساط الجامعة من جهة، ومن جهة ثانية محاولة توضيح بعض المشاكل والعراقيل التي حالت دون تحقيق التفاعل الإيجابي ضمن هذا الوسط، والتي تمثل إحدى أهم أسباب تراجع المردود العلمي في أوساط الجامعة العربية بصفة عامة والجزائرية بصفة خاصة، ومنه محاولة التصدي لمختلف الأزمات التي تشهدها الجامعة ووضع حلول تمكن من تحقيق التفاعل الإيجابي.

أولا: الإطار المفاهيمي للدراسة:

1- **ضبط مفهوم التواصل:** التواصل يقابله المصطلح الأجنبي Continuité وهو يعني الاستمرارية، ويتضمن مفهوماً آخر يتلامس معه، وهو مفهوم الاتصال Communication، والشيء ذاته بالنسبة لمصطلح اللا تواصل Discontinuité والذي يعني الانقطاع والانفصال معاً، حيث يرى

هيدغر Heidegger بأنه "ينبغي فهم ظاهرة التواصل في معنى واسع وانطولوجي، فالقول الذي يسمح مثلاً بنشر "بلاغ" أو إعلان صحيفة إخبارية ليس إلا حالة خاصة من حالات التواصل في معناه العام (...) فهو يحسن المشاركة عليها عند التصور، إذ هو في حقيقة الأمر تسلسل على غاية من التعقيد"(**مهيبل، 2005، ص18**).

أما في اللغة العربية؛ فقد ورد تحديدها في قاموس المحيط ولسان العرب على أنها مشتقة من "وصل" والذي يعني الصلة وبلوغ الغاية، فوصل الشيء إلى الشيء وصولاً وتوصل إليه أي انتهى إليه وبلغه ويعني أيضاً؛ المواصلات والبلاغ"(**هامل، 2009، ص24**)، **فالتواصل** هو "الإبلاغ أو الاطلاع والإخبار، أي نقل "خبر ما" من شخص إلى آخر وإخباره به واطلاعه عليه (**شعبان،2011، ص9**). وهذا ما يعني وجود علاقة توصيل وربط.

والحقيقة أن تعريف التواصل أمر شائك للغاية، والسبب في ذلك هو الاهتمام الكبير الذي أصبحت توليه العديد من حقول المعرفة الإنسانية لدراسته والبحث فيه، وهذا ما نتج عنه اختلاف في تحدياته وتنوع تصوراته ومقارباته وتعدد نماذجه النظرية، ويشير "طلعت منصور" في هذا الصدد إلى أن "هناك خمسة وعشرين تصوراً مختلفاً لمصطلح اتصال يجري استخدامه في البحث... وقد ظهر فيما نشر من كتب ودراسات خمسون وصفاً للعملية الاتصالية، ومنذ أن نشرت "شانون وويفر 1949" نموذجهما الرياضي عن الاتصال، ظهر أكثر من خمسة عشر نموذجاً مختلفاً في تفسير الاتصال"(**شعبان، 2011، ص9**) ، ومع ذلك نجد أن كلمة اتصال التي تشير إلى نفس معنى كلمة تواصل هي ترجمة عن كلمة "Communication" باللغة الانجليزية المشتقة عن الكلمة اللاتينية "Communis" وتعني مشترك واشتراك (هامل، 2009، ص24).

ويتوافق التحديد اللغوي للاتصال مع التحديد الاصطلاحي له، فيعرف الاتصال اصطلاحاً "على أنه نقل الأفكار والمشاعر والمعلومات والتأثيرات بالإضافة للتوزيع والتفاوض، ويعرفه نبيل عارف على أنه "عملية نقل المعلومات والرغبات والمشاعر والمعرفة والتجارب إما شفوياً أو باستعمال الرموز والكلمات والصور والإحصاءات بقصد الإقناع والتأثير على السلوك"(**هامل، 2009، ص 24**).

وفي نفس السياق يعرفه "سامية محمد" على أنه "عملية اشتراك ومشاركة في المعنى من خلال التفاعل الرمزي"(**هامل، 2009، ص 24**).

أما بالنسبة للإداريين فيرون أن الاتصال هو الوسيلة التي تتم بواسطتها تبادل أو نقل المعلومات، والأفكار، والحقائق والمشاعر من جهة إلى أخرى حتى يتحقق الفهم الموحد وكذلك توافر نفس المعلومات والأفكار والحقائق

لجميع الأطراف الذين تشملهم عملية الاتصال، ويرى علماء النفس أن الاتصال هو: عملية تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الحديث أو الكتابة أو الإشارات(**بونوة، 2016، ص166**).

ويستند التواصل-حسب رومان جاكسون (R.Jakobson)- إلى ستة عناصر أساسية هي: المرسل، والمرسل إليه، والرسالة، والقناة، والمرجع، واللغة، وللتوضيح أكثر يمكن القول بأنه: يرسل المرسل رسالة إلى المرسل إليه، حيث تتضمن هذه الرسالة موضوعاً أو مرجعاً معيناً، وتكتب هذه الرسالة بلغة يفهمها كل من المرسل والمتلقي، ولكل رسالة قناة حافظة، كالظرف بالنسبة للرسالة الورقية، والأسلاك الموصلة بالنسبة للهاتف والكهرباء، والأنابيب بالنسبة للماء، واللغة بالنسبة لمعاني النص الإبداعي، هذا وتهدف سيميولوجيا التواصل إلى الإبلا غ، عبر علاماتها وأماراتها وإشاراتها، والتأثير في الغير عن وعي أو غير وعي، وبتعبير آخر تستعمل السيميولوجيا مجموعة من الوسائل اللغوية وغير اللغوية لتنبيه الآخر، والتأثير فيه عن طريق إرسال رسالة وتبليغها إياه، ومن هنا فالعلامة تتكون من ثلاث عناصر: هي الدال والمدلول والوظيفة القصدية (**حمداوي، 2015، ص44**).

وبذلك فالاتصال يشتمل على علاقة محورية بين طرفين تتمثل في علاقة التأثير والتأثر-تفاعل بين طرفين-، علاقة أخذ ورد تتجسد بشكل عملي في عمليتي التوزيع والتفاوض، ويضاف إلى ذلك القنوات المستعملة كالرموز والكلمات والصور..، بهدف إحداث تغيير أو تعديل السلوك المستهدف، وهو ما سنتطرق إليه في المحاور اللاحقة.

وفي كتاب عالم اللسانيات السويسري الشهير "فرديناند دي سوسير" Ferdinand de Saussure المعنون ب "دروس في الألسنة العامة" حيث يعيد للمصطلح في شكله اللغوي كل أهميته ودلالته الانفرادية، ذلك أن أي لغة توصف تزامنيا- كما يرى دي سوسير- وهي نظام من العناصر المترابطة، أي عناصر معجمية وفنولوجية، وليس بوصفها مجموع الكيانات مكتفية بذاتها، وأن المصطلحات اللغوية يجب أن تعرف بالنسبة لبعضها وليس بشكل مطلق، وأن العلاقات في مجال اللغة علاقات تبادلية تقوم في البعدين الأساسيين للتركيب اللغوي التزامني: البعد الأفقي المنطبق على تتابع الملفوظ، والبعد الرأسي "الترابطي" المتمثل في أنظمة العناصر أو الفئات المتقابلة، وهذا في الواقع رفض للرأي القائل بأن اللغة بدالها ومدلولها ما هي إلا منظومة من القيم المجردة(**مهيبل، 2005، ص12**).

إن هذا التفسير في مستوى معين يمثل أرقى ما وصلت إليه المناهج المعرفية اللغوية المعاصرة، وهي توليد المعنى من كل كلمة تقريباً على حدا، بحيث تفضي هذه الطريقة في النهاية إلى القضاء على التسيب المزدهر في مجال اللغة الميتافيزيقية بالخصوص، هذا من جهة، ومن جهة ثانية فإن البعد اللغوي له أهمية في تحديد ماهية الإنسان، فهو يتشكل من حيث هو ذات كما يقول "إميل بنفنست" "Emile Benvéniste" في اللغة وباللغة (إذ هي وحدها التي تؤسس في حقيقة الأمر مفهوم "الأنا" ضمن واقعها الذي هو واقع الوجود، إن الذاتية التي نبحث فيها هنا هي

قدرة المتكلم على أن يطرح بنفسه باعتباره "ذاتاً"، وهي لا تعرف بواسطة الشعور الذي يعيشه كل واحد بأنه هو نفسه، بل تعرف باعتبارها الوحدة النفسية التي تتعالى كلية التجارب المعيشة التي تجمعها هذه الوحدة النفسية وتضمن دوام الوعي، إن أهمية اللغة تكمن في أن الإنسان أودع فيها عالماً خاصاً به إلى جانب العالم الآخر، كما يرى "نيتشه" وخاصة وأنه كان من الثائرين على نوع من اللغة لا قيمة لها سوى تعليم الغباء والتقوقع وهي لغة "المدرسية"(**مهيبل، 2005، ص13**).

إن اللغة كما يقول إميل هي "التعبير الرمزي بامتياز و الأكثر نجاعة من كل أنظمة التواصل الأخرى، لكن هذا التواصل اللغوي لا يمكنه بأي حال من الأحوال أن يكون مكتفياً بذاته، وأن يشكل خطاً معرفياً متكاملاً، فإذا كانت اللغة بالنسبة للألسني غرضاً خصوصياً، فإنها بالنسبة للباحث أداة لبلوغ تصوراته الأولية الموجودة في الذهن (**مهيبل، 2005، ص18**) ، فالإنسان مدفوع للاتصال لا محالة، بل إن الإنسان يكتشف قدرته على الاتصال منذ بداية حياته، ويتميز الإنسان في اتصاله عن بقية الكائنات الحية بقدرته الفائقة على ترميز تواصله بينه وبين بني جنسه وعلى تنظيمه وهيكلته، حيث يرى Gilles Guerin-Talpin "أن اندماج الفرد في المجتمع قائم على تكيفه وعلى أهليته للاتصال...فالاتصال المرمز يظهر كضرورة لبقاء الإنسان في محيطه"(هامل، 2009، ص25) ، وبذل فعملية الاتصال عملية يستطيع من خلالها طرفان أو أكثر أن يشتركا في فكرة أو مفهوم أو عمل معين، وهذا يعني أن أحد الطرفين لديه معلومات أو مهارات أو أفكار معينة يريد نقلها إلى الطرف الأخر.

أولا: السيميولوجيا: الموضوع، والمنهج، والاتجاهات

يعد المنهج السيميولوجي من أهم المناهج النقدية المعاصرة التي وظفت لمقاربة جميع الخطابات النصية، ورصد كل الأنشطة البشرية بالتفكيك والتركيب، والتحليل والتأويل، بغية البحث عن آليات إنتاج المعنى، وكيفية إفراز الدلالة عبر مساءلة أشكال المضامين، مع سبر أغوار البنيات العميقة دلالة ومنطقاً، من أجل فهم تعدد البنى النصية، وتفسيرها على مستوى البنية السطحية تركيباً وخطاباً، ومن ثم يهدف المنهج السيميولوجي إلى استكشاف البنيات الدلالية التي تتضمنها الخطابات والأنشطة البشرية بنية ودلالة ومقصدية، والبحث عن الأنظمة التواصلية تقعيداً وتجريداً ووظيفة (**حمداوي، 2015، ص 7**).

1. ضبط مفهوم السيميولوجيا:

السيميولوجيا هي ذلك العلم الذي يبحث في أنظمة العلامات، سواء كانت لغوية أم أيقونية أم حركية. ومن ثم فإذا كانت اللسانيات تدرس الأنظمة اللغوية، فإن السيميولوجيا تبحث في العلامات غير اللغوية التي تنشأ في حضن المجتمع. ومن هنا، فاللسانيات هي جزء من السيميولوجيا حسب العالم السويسري "فرديناند دوسوسير" (F.De Saussure)، مادامت السيميولوجيا تدرس جميع الأنظمة، كيفما كان سننها وأنماطها التعبيرية: لغوية أو غيرها، ولقد حصر دوسوسير هذا العلم في دراسة العلامات ذات البعد الاجتماعي، ويعني هذا أن السيميولوجيا تبحث في حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية-لها وظيفة اجتماعية-، ولها أيضاً علاقة وطيدة بعلم النفس الاجتماعي (**حمداوي، 2015، ص 8**) ، فإذا كانت اللسانيات تدرس كل ما هو لغوي ولفظي، فإن السيميولوجيا تدرس ما هو لغوي وما هو غير لغوي، أي تتعدى المنطوق إلى ما هو بصري، كعلامات المرور، ولغة الصم والبكم، والشفرة السرية، ودراسة الأزياء، وطرائق الطبخ، وإذا كان "فرديناند دوسوسير" يرى أن اللسانيات هي جزء من علم الإشارات أو السيميولوجيا، فإن رولان بارت، في كتابه (عناصر السيميولوجيا)، يقلب الكفة، فيرى أن السيميولوجيا هي الجزء، واللسانيات هي الكل (**حمداوي، 2015، ص40**).

وهكذا فقد استلهم رولان بارت عناصر لسانية للدفع بالبحث السيميائي إلى الأمام، بالاعتماد على ثنائيات منهجية لسانية، مثل: اللسان والكلام، الدال والمدلول، والمركب والنظام، والتقرير والإيحاء، أما "بيير غيرو" Pierre Guiraud فيعتبر السيمياء بأنه "العلم الذي يهتم بدراسة أنظمة العلامات: اللغات، وأنظمة الإشارات، والتعليمات، إلخ... وهذا التحديد يجعل اللغة جزءاً من السيمياء (**حمداوي، 2015، ص10**).

أما "بويسنس" فيرى أن السيميولوجيا " تعني دراسة أساليب التواصل، والأدوات المستخدمة للتأثير في المتلقي قصد إقناعه أو حثه أو إبعاده، أي أن موضوع هذا العلم هو التواصل، وبخاصة التواصل اللساني والسيميائي(**بنكراد، 2015، ص43**) ، وقد انتقد بعض السيميائيين: "بويسنس" Buyssens، وبريبطوPrieto، وجورج مونان G.Moinin على نظرتهم هذه ورأوا أن العودة إلى النظرية السوسيرية يحل إشكالية العلامة، لأن أصحاب هذا الاتجاه حصروا السيمياء في دراسة أنساق العلامات ذات الوظيفة التواصلية، فذهب مونان إلى القول أنه ينبغي من أجل تعيين الوقائع التي تدرسها السيميائية تطبيق "القياس الأساسي القاضي بأن هناك سيميوطيقا أو سيميولوجيا إذ حصل التواصل(**جاب الله، 2006، ص2**).

يتعلق الأمر بالعلامات التي تكون الإرساليات الأساسية للتواصل الإنساني كيفما كانت مكونات هذه الإرساليات، سمعية، بصرية سمعية، سمعية بصرية، شمية، حركية...الخ، وبموازاة النص السوسيري جاء بيرس بمقاربة مختلفة لما سماه السيميوطيقا المشبعة بالمنطق ذي القيم المتعددة، مقاربة توسع من مفهوم الدليل ليستوعب مختلف الظواهر كيفيات وموجودات وضروريات، وبذلك يمكن القول إن الخلاف بين سوسير وبيرس يعتبر خلافاً مركزياً، فقد انعكس على أتباعهما، هذا الصراع الذي حدده "جورج مونان" (كمواجهة بين أنصار سيميائيات التواصل، وسيميائيات المعنى(**زغنيه،2002، ص 264**).

وبالتالي ظهر اتجاهان متعارضان لتأويل مختلف لدورة الكلام السوسيرية، هما:

الاتجاه الأول: يخص كلاً من "بريطو ومونان ومارتيني وبويسنس" وغيرهم من الباحثين يقوم على أن وظيفة اللسان الأساسية هي التواصل، ومن ثم فإن (العلامات اللسانية تنقسم إلى صنفين كبيرين: علامات الكلام، وعلامات الكتابة)، ويعني ذلك أن تحديد معنى تعبير معين رهين بتعيين مقاصد المتكلمين والكشف عنها، وأبرز دعاه هذا الاتجاه هو هيرش (**زغنيه،2002، ص 266**).

الاتجاه الثاني: يعارض الاتجاه الأول، ويناصر سيمولوجيا الدلالة، ومن ممثلي هذا الاتجاه (رولان بارت)، حيث يرى بأن اللغة لا تستنفذ كل إمكانيات التواصل، فنحن نتواصل سواء توفرت القصدية أم لم تتوفر، بكل الأشياء الطبيعية والثقافية سواء كانت اعتباطية أم غير اعتباطية، لكن المعاني التي تسند إلى هاته الأشياء الدالة ما كان لها أن تحصل دون توسط اللغة، إذا أن تفكيك ترميزية الأشياء يتم بالضرورة بواسطة اللغة باعتبارها النسق الذي يقطع العالم وينتج المعاني، ولهذا السبب كانت المعرفة السيميولوجية قائمة على المعرفة اللسانية، وهذا يعني أنه لا يمكن الفصل بين التواصل والدلالة، وأن اللغة في حقيقة أمرها تتمفصل حولهما معاً، فالبحث في الأنساق الدالة بحث في الدلالات التي يتم توصيلها إلى الإنسان بشكل واع أو بشكل غير واع (**زغنيه، 2002، ص 266**).

2. **التطور التاريخي للسيميولوجيا**: السيميولوجيا Sémiologie، مصطلح ظهر في أوروبا، يرتبط ب "دوسوسير" الذي استعمل مصطلح سيميولوجيا في كتابه "محاضرات في اللسانيات العامة" سنة 1916م، ويعتبر رولان بارت "Roland Barthes" من المدافعين عن مصطلح السيميولوجيا، وخاصة في كتابه (عناصر السيميولوجيا)، حيث اعتبر فيه السيميولوجيا جزءاً من اللسانيات برصده لبعض الثنائيات المنهجية، مثل: الدال والمدلول، و"الدياكرونية" (التطورية) و"السانكرونية" (التزامنية)، والمحور الأفقي، والمحور التركيبي، واللغة والكلام، والتضمين (الإيحاء) والتعيين (التقرير الحرفي)، وهذه الثنائيات كان قد تناولها "دوسوسير" بإسهاب مستفيض في كتابه

"المحاضرات في اللسانيات العامة"، عندما كان في لحظة التقنين لعلم لغوي جديد هو اللسانيات الذي أقامه على أنقاض مرحلة "الفيلولوجيا" "فقه اللغة"، وفي هذا الصدد يرى رولان بارت أنه "يجب، منذ الآن، تقبل إمكانية قلب الاقتراح السوسيري، فليست اللسانيات جزءاً، ولو مفصلاً، من السيميولوجيا، ولكن الجزء هو السيميولوجيا، باعتبارها فرعاً من اللسانيات.."(**حمداوي، 2015، ص10**).

من المعروف أن "فرديناند دوسوسير" (1857-1913) عالم لغوي سويسري، وهو مؤسس اللسانيات والسيميولوجيا، كما يتضح ذلك في كتابه (محاضرات في اللسانيات العامة) الذي ألفه عام 1916م، بيد أن السيميائيات لها تاريخ طويل، وجذور موغلة في القدم، إذ تعود في امتداداتها إلى الفكر اليوناني مع أرسطو، وأفلاطون، والرواقيين، كما تطورت أيضاً مع فلاسفة عصر النهضة، وفلاسفة مرحلة عصر الأنوار، و العرب القدامى، لكن هذه المساهمات تبقى متواضعة جداً، أو عبارة عن أفكار متناثرة تحتاج إلى تنسيق نظري، ونظام منهجي ومنطقي، أما البداية الحقيقية للسيميولوجيا، فقد كانت مع التصور السوسيري، إذ قطع هذا العلم الجديد أشواطاً علمية ملحوظة، واخترق العديد من العلوم والمعارف، بل إنه أعاد ترتيب العلاقات بينه وبين اللسانيات والابستمولوجيا والفلسفة، وعلم النفس، وعلم الاجتماع والأكسيوماتيك، لقد انتقلت السيميائيات من تبعيتها للسانيات، إلى قيامها بجمع شمل العلوم، والتحكم فيها، وأنتجت أدوات معرفية لمقاربة مختلف الظواهر الثقافية، باعتبارها أنساقاً تواصلية ودلالات، وعلى الرغم من أنها تبدو متعددة، حيث إن هذه الكلمة قد استعملت لتغطي ممارسات متنوعة، فإن لها وحدة عميقة تتجلى في كونها تنظر إلى مختلف الممارسات الرمزية للإنسان باعتبارها أنشطة رمزية وأنساقاً دالة، وبذلك أوجدت لنفسها موقعاً إبستمولوجيا شرعياً، هذا وتدرس السيميولوجيا عند "دوسوسير" الأنساق القائمة على اعتباطية الدليل، ومن ثم لها الحق في دراسة الدلائل الطبيعية كذلك، أي أن لها موضوعين رئيسيين: الدلائل الاعتباطية والدلائل الطبيعية، علاوة على ذلك، ومن مميزات الدليل السوسيري (**حمداوي، 2015، ص 21**):

1- الدليل صورة نفسية مرتبطة باللغة لا بالكلام.

2- يستند الدليل إلى عنصرين أساسيين: الدال والمدلول، مع إبعاد الواقع المادي أو المرجعي؛ لأن إقصاء المرجع يعني أن لسانيات "دوسوسير" شكلانية، وليست ذات بعد مادي وواقعي كما عند "جوليا كريستيفا".

3- اعتباطية الدليل واتفاقيته، مع استثناء الأصوات الطبيعية المحاكية، وصيغة التعجب والتألم.

4- يعتبر النموذج اللساني في دراسة الأدلة غير اللفظية هو الأمثل والأصل في المقايسة.

5- إن الدليل السوسيري محايد ومجرد ومستقل، يقصي الذات والإيديولوجيا.

هذا وقد أغفل دوسوسير بعض المؤشرات الضرورية في التدليل، كالرمز، والإشارة، والأيقون، وقد حصر علامته في إطار ثنائي قائم على الدال والمدلول.

3. **خصائص النظام السيميولوجي**: يمكن تقديم خصائص النظام السيميولوجي بإيجاز فيما يلي(**زغنيه، 2002، ص 270**):

1- يتميز النظام السيميولوجي بالطريقة التي يؤدي بها الوظيفة، أي الطريقة التي يصل بها النظام ولاسيما الحاسة (السمع والبصر)

2- مجال الصلاحية وهو المجال الذي يفرض النظام نفسه داخله، حيث يمكن التعرف عليه وإتباعه (نظام السلوك مثلاً).

3- طبيعة الدليل وعددها وهي مرتبطة بكيفية تأدية الوظيفة ومجال صلاحيتها.

4- نوعية التوظيف وترجع إلى العلاقة التي تربط الدلائل وتمنح كل دليل وظيفة متميزة.

5- **مجالات السيميولوجيا**: تتمثل فيما يلي (**سلطاني، 2006، ص77**):

6- **تحليل المدلول**: تهتم السيميولوجيا بالدرجة الأولى بالمدلولات، أي الدال والمدلول، أي أن هدف السيميولوجيا الأول هو اكتشاف المدلولات، وترى أنه لا يمكن إرسال دال بدون أن يكون هناك مدلول.

7- **العلامات غير لسانية**: وتضم العلامات اللمسية، الشمية والذوقية...إلخ، أي المتعلقة بالحواس، والأكثر استعمالا عكس العلامات السمعية البصرية والأيقونية.

8- **العلامات السمعية البصرية**: وهو مجال من مجالات السيميولوجيا، حيث أن التطور التكنولوجي للوسائل السمعية البصرية، جعل للاتصال دورا فعالا في شبكة السمعي البصري، وهو ما ساعد على توسيع مجالات التواصل الإنساني.

9- **العلامات الأيقونية**: المصطلح يتكون من كلمة يونانية قديمة تعني "صورة" والصورة في المجتمعات الغربية، هي قبل كل شيء "صورة الله" التمثيل يمر عبر التمثيل الغيبي.

10- **اللغة الصامتة**: إن الاتصال بين شخصين لا يعني فقط مبادلات شفهية، وحتى في إطار الاتصال الكلامي، التعبير قد يكون بطريقة غير لسانية، كالحركات، الإشارات، الإيماءات..الخ، فالأفراد لا يقتصر كلامهم بالكلمات، بل أيضاً بأجسادهم، حركاتهم وتنظيمهم في المكان والزمان، وهنا يتشكل ما سماه هال Hall باللغة الصامتة.

4. **سيمولوجيا التواصل**:

لقد اتضحت ملامح سيميولوجيا التواصل في اجتهادات (إريك بويسنس Eric Buysses) و(جورج مونان G.Monin) و(لويس بريتو Louis Pretto) حيث يرى هذا الأخير أن " استعمال العلامات يمكن من تحديد التواصل، يحاول من خلالها المرسل Le destinateur مخاطبة المرسل إليه le destinataire أو إمداده بأمارة أو إشارة معينة"(**عبد الواحد، 2014، ص39**).

يقدم جاكبسون تصوراً مهماً حول سيمياء التواصل مفاده أن هذا العلم يقوم على عملية مكونة من ستة عناصر هي: المرسل والمرسل إليه والرسالة والقناة والمرجع واللغة. وللتوضيح أكثر يمكن القول: أن يرسل المرسل رسالة إلى المرسل إليه حيث تتضمن هذه الرسالة موضوعاً معيناً، وتكتب هذه الرسالة بلغة يفهمها كل من المرسل والمتلقي. وتهدف سيميولوجيا التواصل عبر علاماتها وأماراتها وإشاراتها إلى الإبلاغ والتأثير على الغير عن وعي أو غير وعي، وبتعبير آخر تستعمل السيميولوجيا مجموعة من الوسائل اللغوية وغير اللغوية لتنبيه الآخر والتأثير عليه عن طريق إرسال رسالة وتبليغها إياه .ومن هنا فالعلامة تتكون من ثلاثة عناصر: الدال والمدلول والوظيفة القصدية، كما أن التواصل نوعان: تواصل إبلاغي لساني لفظي (اللغة) وتواصل إبلاغي غير لساني (علامات المرور مثلاً) (**خدران، 2017، ص12**).

إن الوظيفة الخاصة بالبنيات السيميائية التي تسمى بالألسنية هي التواصل، ولا تختص هذه الوظيفة بالألسنية، وإنما توجد أيضاً في البنيات السيميائية التي تشكلها الأنماط السننية غير اللسانية، ولذلك يمكن للسيمياء حسب "بويسنس": Buyssens أن تعرف باعتبارها دراسة طرق التواصل، أي دراسة الأدوات المستعملة للتأثير على الغير، فالتواصل في رأي بويسنس هو ما يكون موضوع السيمياء، وهناك العلامات العفوية والأمارات العفوية المغلوطة، والأمارات القصدية، فالسيمياء تركز على الأنساق الدلالية التي تقوم على القصدية التواصلية، بل إن السيمياء "السيميوطيقا"، كما يقول بريطو: ينبغي عليها أن تهتم- فيما يرى "بويسنس"- بالوقائع القابلة للتواصل، وهو الذي يشكل موضوع السيمياء، والتواصل المراد هو من جنس التواصل اللساني، لأن هذا التواصل هو التواصل الحقيقي (**جاب الله،2006، ص2**) ، وبالتالي يمكن تقسيم التواصل السيميائي إلى: إبلاغ لساني، وإبلاغ غير لساني، فبإبلاغ "التواصل" اللساني يتم عبر الاستخدام اللغوي-لفظي- ، وتواصل إبلاغي غير لساني (علامات المرور مثلاً).

ومن ثمة، فإن الكلام ليس فعلا فرديا —كما قال دي سوسير- إنما هو ظاهرة اجتماعية يكون الهدف منها التأثير في الآخرين والدفع بهم نحو التواصل، فالسيميولوجيا —من هذا التصور- ترغمنا على العودة إلى الوظيفة الأساسية في اللغات، وهي التواصل من حيث التأثير في الآخر عن طريق مؤشرات تجعلنا نتعرف على حالة الشخص الذي يسعى إلى التأثير فينا، غير أن السيميولوجيا تهتم بالمؤشرات العرفية سواء أكان العرف ضمنيا

(تقليد الطفل لوالديه) أم صريحا (وضع مصطلحات علمية)، فالفرد حسب رأي "بوسنيس" داخل المجتمع في حاجة إلى الآخرين، فمن خلال مؤشرات تشير إلى نفسية الآخر في حال الحزن مثلا، ذلك يعزى إلى السلوك الإنساني الذي يصدره الإنسان، فمن خلال الكلام يمكن أنستشف الحالة النفسية للآخرين، ورغبتهم في التواصل، فما يميز الإنسان عن الحيوان أنه يتكلم ويؤشر عن حالته النفسية عن نية قصد، فمثلا الطفل والحيوان لا يمكننا أن نفهم من أفعالهما أنهما يرغبان في التواصل؛ لأن ذلك يدخل في الطابع الطبيعي وهو ما يسمى بالمؤشر (سبب يؤدي إلى نتيجة) ولا يكون قصديا. نقول مثلا إن كثرة الضغط قد ينتج عنه الإنفجار (**الورداشي، 2017، ص2**). فمثلا الأستاذ عندما يوحي بتعبيراته ونبرة صوته وملامحه كعلامات ودلالات توحي بأنه في حالة غضب يوحي ذلك للطالب بالتزام الصمت.

إن جل الحركات التي تصدر منا فهي في حاجة إلى تعليق، فعندما نشير بحركة إلى شخص بعيد بهدف المجيء، فإننا ندعوه إلى التواصل لأن هذا الفعل إرادي، في حين أن قبضة الخطيب السياسي، مثلا عندما يجمع أصابع يده، فهي تعبير عن حالة نفسية لا واعية، فكل فعل تواصلي يشكل علاقة اجتماعية، وذلك يتم بواسطة الصيغة التي قد تكون نفيا أو إثباتا أو أمرا. فنبرة الصوت تمكن الآخرين من فهم قصدنا أولا، والتراتبية الاجتماعية ثانيا، إضافة إلى أمثلة أخرى تتعلق بأنظمة تواصلية غير لغوية، كإشارات الطريق، وضرب الطاولة كإعلان من الأستاذ لفرض الصمت أثناء الحصة.

لقد حصر السيميائيون السيميائية بمعناها الدقيق، في دراسة أنساق العلامات ذات الوظيفة التواصلية، وهكذا يذهب "مونان" إلى القول بأنه ينبغي من أجل تعيين الوقائع التي تدرسها السيميائية تطبيق المقياس الأساسي القاضي بأن هناك سيميوطيقا أو سيميولوجيا إذا حصل التواصل، والتواصل لدى "بويسنس" هو الهدف المقصود من السيميولوجيا، وهذا ما أكده برييطو ينبغي للسيميولوجيا حسب "بويسنس"، أن تهتم بالوقائع القابلة للإدراك المرتبطة بحالات الوعي، والمصنوعة قصداً من أجل التعريف بحالات الوعي هذه، ومن أجل أن يتعرف الشاهد على وجهتها... التواصل في رأي "بويسنس" هو ما يكون موضوع السيميولوجيا، وثمة أمارات متنوعة كالأمارات العفوية، والأمارات العفوية المغلوطة، والأمارات القصدية، بحيث تركز السيميولوجيا تدرس البنيات السيميوطيقية مهما كانت وظيفتها(**حمداوي، 2015، ص25**).

ولسيمياء التواصل محوران اثنان هما: العلامة والتواصل، ويتشعب كل محور من هذين المحورين إلى أقسام، وهكذا يمكن أن ينقسم التواصل السيميائي إلى إبلاغ لساني، وإبلاغ غير لساني، فالتواصل اللساني يتم عبر الفعل الكلامي، فعند "ديسوسير" لابد من متكلم وسامع، بالإضافة إلى تبادل الحوار عبر الصورة الصوتية والصورة السمعية بينما التواصل لدى "شينون وويفر" يتم عبر الرسالة من قبل المتكلم إلى المستقبل، وهذه الرسالة يتم تشفيرها، فترسل عبر

القناة، ويشترط فيها الوضوح وسهولة المقصدية لنجاح هذه الرسالة قصد أداء وظيفتها، وبعد التسليم يقوم المرسل إليه بتفكيك الشفرة وتأويلها، أما التواصل غير اللفظي أو غير اللساني، فيعتمد على أنظمة سننية غير أنساق اللغة، وهي حسب "بويسنس" مصنفة حسب معايير ثلاثة(**حمداوي، 2015، ص25**):

1- **معيار الإشارية النسقية:** حيث تكون العلامات ثابتة ودائمة، ومن أمثلة ذلك: الدوائر، والمثلثات، والمستطيلات، وعلامات السير.

2- **معيار الإشارية اللانسقية:** عندما تكون العلامات غير ثابتة وغير دائمة على عكس المعيار الأول نحو: الملصقات الدعائية.

3- **معيار الإشارية:** حيث العلاقة جوهرية بين معنى المؤشر وشكله، كالشعارات الصغيرة التي ترسم عليها مثلاً: قبعة، أو مظلة، ثم تعلن على واجهات المتاجر دليلاً على ما يوجد فيها من البضائع.

ويمثل هذه السيميولوجيا –سيميولوجيا التواصل- كل من: برييطو، ومونان، وبويسنس، الذين يعتبرون الدليل مجرد أداة تواصلية تؤدي وظيفة التبليغ، وتحمل قصداً تواصلياً، وهذا القصد التواصلي حاضر في الأنساق اللغوية وغير اللغوية، كما أن الوظيفة الأولية للغة هي التأثير في المخاطب من خلال ثنائية الأوامر والنواهي، لكن هذا التأثير قد يكون مقصوداً، وقد لا يكون مقصوداً، ويستخدم في ذلك مجموعة من الأمارات والمعينات التي يمكن تقسيمها إلى ثلاث (**حمدواي، 2015، ص45**):

11- **الأمارات العفوية:** هي وقائع ذات قصد مغاير للإشارة، تحمل إبلاغاً عفوياً وطبيعياً، مثال: لون السماء الذي يشير بالنسبة للصياد السمك إلى حالة البحر يوم غد.

12- **الأمارات العفوية المغلوطة:** هي التي تريد أن تخفي الدلالات التواصلية للغة، كأن يستعمل متكلم ما لكنة لغوية، ينتحل من خلالها شخصية أجنبية، ليوهمنا أنه غريب عن البلد.

13- **الأمارات القصدية:** هي التي تهدف إلى تبليغ إرسالية، مثل علامات المرور، وتسمى هذه الأمارات القصدية أيضاً بالعلامات

ثانيا: علاقة الأستاذ الجامعي بالطالب: دراسة اسقاطية للمنهج السيميولوجي:

يعتبر البحث من منظور سيميولوجي للقضايا الإنسانية ركيزة مهمة لدراسة الحياة داخل الوسط الجامعي، لأنها تساعدنا على فهم السلوك الإنساني والاجتماعي بصفة عامة، فالسيمولوجيا كمنهج مهم للكشف عن الحقائق والتصورات التي نطرحها دائما.

إن محاولة فهم العلاقة القائمة بين الأستاذ والطالب باعتبارها أهم علاقة داخل الوسط الجامعي، بالاعتماد على المنهج السيميولوجي، سيكون مفيد على اعتبار أنه يقدم شرحا لمختلف التفاعلات الدلالية واللغوية....، وهو ما يساعد على تقديم تصور يسهم في تطور هذا الوسط الاجتماعي المهم، من خلال السعي لتحقيق تواصل إيجابي بين مختلف الشرائح.

في هذا الإطار يقول ديكورت Decorte، إن الفصل كما كان يتم فيه فعل التعليم-التعلم، ليس مجرد تجميع لمجموعة من الأفراد (أستاذ-طلبة) يساهم كل منهم بحصته الفردية، بل إنه أولا وقبل كل شيء عبارة عن كلية تمارس ضمنها تأثيرات متبادلة بين أعضائه، فالأستاذ والطلبة على حد سواء يكونون حقل تفاعلات اجتماعية، ويقيمون شبكة من العلاقات الوجدانية وعلاقات انجذاب وتنافر وتعاطف وكراهية، وتحدد بنية ذلك الحقل في ذات الوقت الطريقة التي يشارك بها كل من الأستاذ والطلبة في عملية التعليم-التعلم"، وفي السياق يتضح بأن عملية تحديد مفاهيم العلاقة والتواصل وكذا التفاعل والكشف عن ترابطهما وتداخلها، عملية جد هامة في موضوع دراسة أية علاقة بين طرفي العملية التعليمية، وهي أدوات إجرائية هامة تمكننا لاحقاً إضافة إلى مفاهيم أخرى، من فهم العلاقة التربوية أستاذ/طالب (**شعبان، 2011، ص11**).

1- وهناك نماذج عديدة من تصنيفات العلاقة التربوية تبين مدى التمايز بين تلك المعايير، نذكر أهمها فيما يلي (**شعبان، 2011،ص 12**):

14- الأول: تصنيف "دينو": حيث يميز بين أشكال أربعة من العلاقات أستاذ/طالب، هي:

6 العلاقة التي يكون فيها فعل الأستاذ متمركزاً حول ذاته بحيث يتحدد دوره في تقديم المعرفة.

7 العلاقة التي يتمركز فيها الفعل التعليمي حول الطالب، وهنا يكتفي الأستاذ بإعادة بناء المعرفة والقيام بدور المرشد والمنشط.

8 العلاقة التي يؤدي فيها الأستاذ دور "المحفز"، إذ يسهل سيرورة التعليم- التعلم من غير أن يوجهه أو يشارك فيها ويستجيب لطلبات المتعلمين، أي الطلبة.

9 العلاقة التي يصبح فيها الأستاذ متعلماً.

ويتجلى الأساس الذي يقيم عليه "دينو" تصنيفه هذا من خلال اعتباره أن تصور الأدوار التي يقوم بها الأستاذ والطلبة في إطار العلاقة التربوية ليس مجرد مسألة منهجية؛ بل هو أيضاً قضية سياسية تربوية ليس مجرد مسألة منهجية؛

بل هو أيضاً قضية سياسية تعليمية، حيث أن السياسة التعليمية المعتمدة في مجتمع ما توجه في نظره، بفضل مؤسساتها وتنظيماتها علاقات الأساتذة بالمتعلمين، لكن دون التدخل فيها بشكل مباشر وتحديدها.

15- **الثاني**: **تصنيف "جان ديكلو Duclos"**: فهو يرى أن العلاقات أستاذ- طالب تتخذ أشكالاً ثلاثة أساسية، هي:

10 العلاقة التي يكون فيها المدرس هو الفاعل الأساسي، وتقوم على أساس ترويض الطالب اعتماداً على قيم السلطة والنظام والامتثال، لهذا فهي تتصف بالأبوية.

11 العلاقة التي تحتل فيها المادة الدراسية مركز الفعل التعليمي، وقيمها الأساسية هي العقلانية، والفعالية، وتتصف بكونها ذات طابع "تقني".

12 العلاقة التي يكون الاهتمام الأكبر فيها موجهاً نحو المتعلم أو الطالب، ومبدئها الأساسي احترام شخصيته وتثبيت قيم الحرية والاستقلالية والإبداعية لديه، لهذا تتسم هذه العلاقة بالتلقائية وتبنى على تعامل شورى أو ديمقراطي بالمصطلح العصري، إن الاختلاف بين هذه الأشكال من العلاقات أستاذ/طالب يستند في رأي "جان ديكلو" إلى اختلاف التصور المقام عن الجامعة أو المؤسسة التربوية ووظيفتها الاجتماعية وعن مواصفات الإنسان المراد تكوينه من خلالها، إذ أن هناك حالياً؛ حسب اعتقاده، ثلاثة تصورات أساسية عن الجامعة: التصور الذي يرى أن عليها أن تعطي الأولوية للمعطى الثقافي في الحفاظ على إرث الماضي وإعادة إنتاجه وحفظ التوازن الاجتماعي.

16- **الثالث**: **تصنيف "حانون" Hanoun**: ويميز "حانون" هنا بين شكلين أساسيين هما:

13 علاقة متمركزة حول الأستاذ أو المدرس، وتتسم حسب تعبيره بتوجيهية كاملة، إذ يتدخل الأستاذ في أدنى حدث أو حركة يقوم بها الطالب، مما يجعل من "المتعلم" مجرد متلق سلبي لما يقدمه "المدرس"، ويقوم هذا الموقف على تجاهل شبه كامل "للمتعلم" مما يخلق لديه عدوانية وقلقاً يرمي به في موقف دفاعي.

14 علاقة متمركزة حول "المتعلم، ويصفها "بالانتظارية"، وتقوم على أساس موقف غير توجيهي كلي، بحيث تترك جميع المبادرات في يد "المتعلمين"، مما يؤدي في هذه الحالة إلى أن يتكون لدى "المتعلم" نوع من عدم التوازن وميل نحو عدم الحسم.

وينطلق "حانون" في تصنيفه هذا من أن العلاقة أستاذ/ طالب تتأثر بعمق بما تخلقه الوضعية التعليمية ذاتها من تناقضات وجدانية سواء لدى المدرس أو لدى المتعلمين، مما يكون له انعكاس مباشر على "الأسلوب" التربوي الذي

يعتمده المدرس، وبالتالي على مواقفه العلائقية داخل الفصل، وتؤدي تلك التناقضات الوجدانية التي يعيشها المدرسون إلى عدم توازن العلاقة التربوية التي يقيمونها مع طلبتهم: فهم إما يركزون على الجانب الوجداني فيها، فيقيمون بالتالي علاقات شخصية وجدانية معهم، وإما أن يخضع سلوكهم التربوي لمتطلبات المؤسسة ومقتضيات الوظيفة المنوطة بهم، فيتسم بالتالي باللاشخصية وباتخاذ قرارات عقلانية، وهذا ما يؤدي إلى إفراز الشكلين المشار إليهما من العلاقة التربوية (**شعبان،2011، ص14**).

يمكن بصفة عامة التمييز بين شكلين أساسيين للعلاقة التربوية (**شعبان،2011، ص 15**):

* علاقة تندرج ضمن النموذج التربوي التقليدي ومن بين مميزاتها مركزية الأستاذ- امتلاكه وممارسته لسلطة شبه مطلقة- الأستاذ مصدر المعرفة- الطالب مجرد طرف سلبي يتلقى المعرفة وتمارس عليه سلطة الأستاذ- التفاعلات ذات اتجاه وحيد أي من المدرس نحو الطالب.....

* علاقة تربوية تندرج ضمن النموذج التربوي الحديث أو التربية الحديثة ومن بين مميزاته: الطالب (فرد أو جماعة) هو مركز فعل التعليم-التعلم، الأستاذ مجرد موجه أو مرشد- المعرفة ناتجة عن نشاط الطالب ومرتبطة بانشغالاته وليست صادرة عن الأستاذ- التفاعلات عامة وشاملة أي تتم بين الطلبة في أغلب الأحيان وبينهم وبين الأستاذ...

2- المدخل الإبداعي لإعداد الأستاذ في العصر الحديث: لقد استخدم "جون ديوي" المصطلح ليشير به إلى عناصر الخبرة "التدبرية "و"الإبداعية" التي يهدف إلى تحقيقها، وينظر "ديوي" إلى مفهوم "التدبر" باعتباره نتاجا للتفاعلات بين الأفراد والسياقات التي يعملون فيها، وبالتالي فإن "التدبر" يزيد من قدرتنا على بناء مداخل جديدة في إعداد الأستاذ والمعلم، تستجيب هذه القدرة لطبيعة التدريس التفاعلية، ويشير مفهوم التعليم الإبداعي بشكل عام إلى الرغبة في الاستغراق في عملية تقويم ونمو ذاتيين وهذه العملية تتضمن المرونة والتحليل الجاد والوعي الاجتماعي، ويتعارض التعليم "الإبداعي" مع العمل الروتيني الذي تحكمه التقاليد والعادات والسلطة والتعريفات والتوقعات المؤسسية، ومن ثم فإن الأستاذ المبدع في حاجة إلى أن يتوافر له ثلاث خصائص (**شعبان،2011، ص 24-32**):

17- الانفتاح العقلي في التعامل مع مختلف الآراء والنظريات.

18- تحمل المسؤولية والاستعداد للخضوع لسلطة العقل .

19- الالتزام الصادق .

إن الحديث عن المدخل الإبداعي لأستاذ التعليم العالي يفضي إلى التواصل الإيجابي عبر فهم واعي لسيميولوجيا التواصل، التي تهدف إلى تحقيق تفاعل وتأثير إيجابي بين الطرفين من خلال الفهم الصحيح للعلامات والدلالات الصادرة عن كل طرف من جهة، ومن جهة أخرى محاولة تصويب هذا التواصل السيميولوجي بما يخدم الهدف التعليمي.

ليس ثمة اتفاق بين الباحثين حول مفهوم التعليم الإبداعي، حيث تتعدد هذه المفاهيم بين المدارس الفكرية التي ينتمون إليها، فهناك التعليم الإبداعي البراغماتي أو الذرائعي، وهناك أيضا التعليم الإبداعي القائم على المعلومات، وغيره القائم على العقلانية الفنية، والمفاهيم الأخرى النقدية، ومن المنظور النقدي فإنّ التعليم الإبداعي يتضمن استراتيجيات وأساليب للتعامل مع الخصائص المتشابكة للمواقف التعليمية، وهو ما يسميه "سكوين" (إبداع-أثناء-الفعل)، وبالتالي فإن التعليم ليس مجرد سلسلة من الأنشطة الفنية المحددة والمخططة، ولكنه عملية إبداع فني، وفعل حدسي تلقائي خلاق، كما أنه مشروع أخلاقي يتطلب تفكيرا نقديا لتطوير نظريات موقفية حول التعليم الجيد، واستنادا إلى آراء "سكوين" تتحدد لدينا عشرة مبادئ يمكن على ضوئها فهم التعليم الإبداعي، وهي :1

1- أنه ينبغي فهم التعليم الإبداعي على أنه نوع من أنواع الخطاب، بمعنى أنه يوحي بالكثير من المعاني، والأحكام والقصص التي يمكن في ضوئها إنتاج رؤية جديدة للأحداث.

2- أنّ الخبرة والتجربة هي التي تمنح التعليم الإبداعي القدرة على العمل، فإبداعنا لأمر ما يعني خبرتنا بكل العناصر المكونة له

3- أنّ التعليم الإبداعي يعني إعادة النظر مرة أخرى في القيم والممارسات التي نظن أنها أصبحت من المسلمات أو الأمور البديهية

4- أنّ التعليم الإبداعي يختص بمعرفة كيف نفكر لأنفسنا، وبمعنى كيف نصف ونفسر ونبرر ممارساتنا التعليمية.

- -أنه ينبغي فهم التعليم الإبداعي على أنه موقف بحثي شامل، فهو ليس مجرد مجموعة من طرق البحث لجمع المعلومات والبراهين حول الممارسات التعليمية، إنه عملية إبداع شاملة تعتمد أحيانا على هذه الأدوات بالطبع كوسيلة للوصول إلى تكوين رؤية إشكالية لعمليتي التعليم والتعلم
- -أنّ التعليم الإبداعي عملية هادفة، فالإبداع يؤدي إلى إنتاج المعرفة حول تحسين وتطوير العملية التعليمية، فالهدف هو تكوين بناء معرفي تتم في إطاره الإصلاحات التعليمية
- -أنّ التعليم الإبداعي لا يتم إلا بواسطة أفراد يمكن وصفهم بأنهم مفكرون نقديون، يمتلكون اللغة، والحجج، والمهارات والقدرة التي تمكنهم من تغيير الوضع الراهن من أجل تحسين نوعية التعليم.
- -أنّ التعليم الإبداعي هو طريقة لحل رموز أو تفسير الإطار العام للممارسات التعليمية التي تبدو كبديهيات مسلم بها

- –أنّ التعليم الإبداعي يحتل موقع القلب بالنسبة لفكرة ربط النظرية بالتطبيق .

10- أنّ التعليم الإبداعي يحتل موقعا تتلاقى عنده الطرق المتعددة للمعرفة، والإطار العام الذي يحتل فيه التعليم الإبداعي موقع المركز هو إطار ما بعد الحداثة وأساليبها المعرفية وفي مقدمتها البنيوية الاجتماعية، وهي التي تعين الأستاذ المبدع على بناء فهمه لقدرته التربوية والتعليمية، وتساعده على تفسير الفعل الإنساني ومن ثم توجيهه الوجهة المرغوبة (**شعبان، 2011، ص 28**).

وبذلك فالتعليم الإبداعي يعتمد على ترشيد الفعل والخطاب التعليمي، انطلاقاً من كون كل فعل أو خطاب لغوي وغير لغوي يتجاوز الدلالة إلى الإبلاغ والقصدية الوظيفية، يمكننا إدراجه ضمن سيميولوجيا التواصل، وكمثال: عندما يستعمل الأستاذ داخل القسم مجموعة من الإشارات اللفظية وغير اللفظية الموجهة للطالب ليؤنبه أو يعاتبه على سلوكاته الطائشة، فإن الغرض منها هو التواصل والتبليغ (**حمداوي، 2015، ص 45**)

لقد اتجهت العديد من الجامعات للتخلي عن المداخل التقليدية في إعداد الأستاذ، وبدأت في إعادة تصميم مداخل جديدة تماما تؤدي إلى إدخال الممارسات الإبداعية في كل جوانب خبرة الطالب، ومن بين هذه الجامعات على سبيل المثال لا الحصر جامعة "كونيكتيكت" الأمريكية التي طورت ونفذت برنامجا للممارسة الإبداعية في مجال إعداد الأستاذ على مستوى الدرجة الجامعية الأولى، وكذلك درجة الماجستير، ويربط هذا البرنامج بين النظرية والتطبيق، وذلك من خلال استخدام مراكز التنمية المهنية للمعلمين، والاستخدام المكثف لحلقات البحث صغيرة العدد من أجل إتاحة الفرصة للطلبة في التعلم تحت إشراف أعضاء هيئة التدريس وتوجيههم، ومع انتشار فكرة التعليم الإبداعي أخذت مؤسسات إعداد الأستاذ في كثير من الدول المتقدمة، وبصفة خاصة الولايات المتحدة الأمريكية، في إدخال الإبداع كعنصر مكون من عناصر برامج إعداد الأستاذ وتدريبه، وذلك في شكل نشاط يقوم على العلاقة الجدلية بين الفعل الفردي وبين السياق الثقافي الذي يعمل فيه، فالتعليم خبرة معاشة تمارس ضغوطها على المعلم الذي يجب أن يكون مهيئاً للتعامل مع المفاجآت في الفصل الدراسي والأحداث اليومية التي لا تستطيع التنبؤ بها، وكذا للتأثير الفعال في الطلبة بشكل يستجيب معها المتعلم بتلقائية لشخصية الأستاذ، نحو تصور جديد لدور الأساتذة الجامعيين لتطوير التواصل مع الطلبة وتعزيز القيم لديهم بعيدا عن الرؤية التقليدية للعلاقة بين الأستاذ والطالب: يمكن القول بأنّ الرؤية الثابتة التي لا يمكن الحياد عنها، هي المكانة الكبيرة التي يحتلها "الأستاذ" في العملية التربوية، والتي تستوجب التركيز عليها سواء من خلال التكوين الواجب عمله للأساتذة، أو من خلال ما يراد أن تعزيزه للطلبة عبر المناهج التعليمية أو الأهداف التربوية التي ترسمها السياسات والاستراتيجيات في هذا المجال، من الواضح أن التشريعات الرسمية المتعلقة بأهداف التعليم الجامعي على المستويات القطرية والإقليمية والدولية تنص – ولو بدرجات متفاوتة- على أن للقيم

موقعا مهما في هذا التعليم، ويتناغم ذلك مع ما تفيده مراجعة الأدبيات المتخصصة بالأبعاد القيمية والأخلاقية للتعليم الجامعي، سواءً الكتب المنهجية، أو بحوث الدوريات العلمية وأعمال المؤتمرات ووثائق الجامعات، حيث تؤكّد على أن البعد الأخلاقي من عمل الجامعة كان دوما مصدر قوتها وإنتاجيتها، وأنّ هذا البعد نفسه أصبح في العقود الأخيرة مصدر ضعفها وتدهورها(**شعبان، 2011، ص 28**).

لقد ظهرت العديد من الوسائل والأوساط التي تتناول عمليات التواصل مع أطياف المجتمع بحسب كل مجال تواصلي، والتي منها الأسلوب "الإعلامي" الحديث الذي تستخدمه الوسائل الإعلامية في التعامل والتواصل مع الجمهور، الذي أثبت نجاعته إلى حد كبير في التأثير على الناس وتعزيز بعض المفاهيم التي تريد تمريرها، فالأستاذ الجامعي أصبح اليوم في حاجة إلى الاحتكاك أكثر بالواقع، ولا عيب البتة أن يعمد إلى التجارب الحديثة في عمليات التواصل أو في الاستفادة من بعض المعارف الجديدة التي تختص بتشريح وتأصيل التعامل مع الناس والجماعات، من أجل التكوين على طريقة التأثير في الطلبة وتعزيز القيم لديهم، حيث أنّ هناك بعض المفاهيم الجيدة التي بدأت تحتل حيزا مهما في العصر الحالي، ومن أمثلة ذلك تلك البرامج المهتمة بالتنمية البشرية، وتنمية مهارات التواصل والتأثير، والبرمجة اللغوية العصبية التي تطرح استراتيجيات وتصنع أسسا قوية لتنمية وتطوير المتكونين على مستوى الاتجاه والسلوك والتأثير فيهما بشكل إيجابي، غير أن ما جاءت به الدراسات الإعلامية والسيميولوجية هو من أجود ما قد يستفيد منه الأستاذ الجامعي في هذا المجال (**شعبان، 2011، ص 29**).

في هذا الإطار يعبر mabille alber، في كتابه profiles de profs، بالقول: "كعديد من الأساتذة تساءلت حول المعاني المعطاة لهذه المهنة، سوى بالنسبة لي أوللطلبة والمجتمع، وما المقصود بالتدريس؟...ما هي المعارف والقدرات الأساسية التي أرغب في إكسابها لطلبتي؟ أي النشاطات التي يجب القيام بها لتسهيل اكتساب هذه القدرات الأساسية التي أرغب في إكسابها لطلبتي؟ أي النشاطات التي يجب القيام بها لتسهيل اكتساب هذه القدرات؟ منهجيتي في التقييم الطلبة على أي أساس ترتكز؟ في الأخير ما هي الغاية المنشودة من فاعلية عملي هذا؟ ما هو دوري في القسم، الصف؟ أي نمط تواصلي على بنائه مع طالبتي؟ أي مفهوم أحمله عن التكوين العلمي، الأكاديمي؟ كيف يمكن الربط بين النظري والتجريب؟ كيف يمكن التجسيد للنظري وتنظير التطبيقي؟ أي وسيلة يمكن اعتمادها لكسر الإحساس بالعزلة؟ ، بالإضافة إلى الأسئلة التالية: من أين يبدأ؟ ما هي وسيلة الضبط المناسبة؟ وما هي طريقة التدريس المناسبة؟ وكيف يتم إثارة دافعية الطلبة؟ وكيف يتم التخطيط للدرس؟ وما طريقة التقويم المناسبة؟ (**سناني، 2012، ص16**) ، كل هذه الأسئلة تندرج ضمن سياق سيميولوجي تواصلي بين الأستاذ والطالب، حول كيفية القدرة على

إيصال فكرة أو فعل لتأثير في الطرف الأخر، وكيف سيتقبل ويفسر الطرف المتلقي كل علامة ودلالة وإشارة لغوية وغير لغوية في دورة تمثل دورة التعليم بين الأستاذ والطالب ضمن الوسط الجامعي.

لقد كان دور الجامعة في ضوء الفلسفة التربوية القديمة، مقتصرا على استقبال الطالب وتزويده بالمعارف والمعلومات، التي تنمي الجانب المعرفي لديه فقط، وتكون عبارة عن عملية حشو منظمة، ومخطط لها للمعلومات في ذهن الطالب دون الاهتمام بالجوانب الأخرى في شخصيته على الرغم من أهميتها الكبيرة لخلق وبناء الشخصية المتكاملة له ليكون عنصرا اجتماعيا فاعلا ومؤثرا في محيطه والوسط الذي يعيش فيه، وبالتالي في مجتمعه الذي ينتمي إليه، ومن العناصر الأساسية لتحقيق هذا الغرض هو الأستاذ الجامعي الذي يكون له الدور الكبير والمميز في تكوين شخصية الطالب المعرفية وتنمية مواهبه العلمية والثقافية بدرجة كبيرة ومؤثرة، لأن الطالب وخاصة وهو في مرحلة الشباب يكون متأثرا كثيرا بشخصية الأستاذ الجامعي الذي ينهل منه المعلومات العلمية، وبذلك قد يجعله قدوة حسنة يقتدي بها ويهتم بما يقوله له ويزوده من معلومات أثناء المحاضرة، فالطالب يعتبر الأستاذ الجامعي منبعا أصيلًا من المعلومات التي ينبغي الاستفادة منه واستغلاله بأفضل صورة لبناء شخصيته في الجانب المعرفي وحتى الأخلاقي، وهنا يأتي دور الأستاذ الجامعي في تحقيق هذا الهدف من خلال استخدامه طرائق تدريسية ذات كفاءة وفعالية وتكون مشوقة، والاستفادة من التقنيات التعليمية الحديثة وأحدث الابتكارات العلمية لمساعدته في إيصال المادة العلمية إلى ذهن الطالب بأفضل صورة وأسرعها ومساعدته على الاحتفاظ بها لأطول مدة ممكنة، وإمكانية الاستفادة منها في حل المشكلات المستقبلية التي تواجهه(**شعبان،2011، ص32**).

يعد التدريس من أهم الوظائف التي ارتبطت بالتعليم الجامعي منذ نشأته؛ فهو نشاط يمارسه أستاذ الجامعة بهدف السعي لتحقيق عملية التعليم، يتم عن طريق نقل المعارف والخبرات، وتنمية المهارات والميول، واكتساب القيم، واكتشاف المواهب، والاطلاع على كل جديد، وتنمية العادات الصحية وفلسفة الحياة للطلاب؛ مما يسهم في تطوير القوى البشرية، ورفع كفاءتها، وتنمية قدرتها؛ لتهيئتها لأعمال ونشاطات متعددة لمجالات العمل، ولكي يمارس أستاذ الجامعة وظيفة التدريس على الوجه الأكمل ينبغي عليه أن يكون متمكناً في مجال تخصصه، واسع الاطلاع؛ لكي يلم بأحداث النظريات والتطبيقات في مجال تخصصه، يعرض موضوعات الدرس بطريقة واضحة ومنطقية، يراعي الفروق الفردية بين الطلاب، ويستخدم –في شرحه– ألفاظاً واضحة ومحددة، كما يعمل على توفير المناخ الملائم لنجاح العملية التعليمية، والذي يتضمن التوجيه والإرشاد والعلاقات الإنسانية، واستخدام وسائل تعليمية، ويربط بين الجوانب التطبيقية والنظرية، ويلتزم بالأسلوب الشوري في المناقشة والحوار، ويتقبل الآراء العلمية المعارضة، ويراعي الظروف الاجتماعية والاقتصادية للطلاب، ويثير حماس الطلاب للدرس والمناقشة باستخدام أساليب متنوعة في التدريس تقوم

على استخدام تقنيات المعلومات الحديثة والتركيز على التعليم الذاتي والتفكير، والإبداعي التحليلي (**سناني، 2012 ص59**).

وهنا وفي إطار التحليل السيميولوجي للعلاقة بين الطالب والأستاذ، نجد أن الأستاذ قد يلجأ إلى فعل سيميائي أو خطاب في علاقته مع الطالب لتعبير عن حالة أو فكرة معينة، ولكن إذا لم يستطيع توصيل ما يريد، وأراد تغييره فإنه يلجأ إلى سلوكات تكون مؤشرا لإخبار الآخرين عن الحالات التي يريدهم أن يفهموها، ذلك أن التأثير في الطالب يكون من خلال التصرفات، والسلوكيات، والأفعال أكثر من التواصل غير مستند للسلوك وفعل.

إن الفعل السيميائي يحمل دلالة معينة، تجعله يكون فعلا للتواصل، ذلك أن كل فعل سيميائي يحتاج دائماً نوعاً من التجسيد على أرض الواقع ليؤدي دوره المطلوب، فجملة مثل: "المطر يهطل" قد تقصد الزوجة مقاصد مثل: "خذ معطفها"، "لا تخرج"... إلخ، إلا أن ما يهم اللساني في هذه الحال أن المطر يهطل، أما الأسباب التي جعلت الزوجة تتحدث فإنها لا تهم اللساني، إنما ستكون من اهتمام التداولي الذي يبحث في سياق وظروف القول ونفسية صاحب القول، وإذا ألقى أستاذ محاضرة في موضوع معين وطلب أن يكرر الفعل نفسه، فإنه لن يكرر المحاضرة الأولى بشكل دقيق، ولكن الحاضرين لن يجدوا أدنى اختلاف بين الفعل الأول والفعل الثاني، لأنهم أخذوا الخصائص المشتركة بين الفعلين، ومن ثم يعممون ذلك في أذهانهم، لأن التجريد هو التعميم.

خاتمة:

في ختام هذه الورقة البحثية يمكن تحديد أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها حول موضع إشكالية التواصل في الوسط الجامعي: دراسة سيميولوجية لعلاقة الأستاذ/الطالب، فيما يلي:

20- تستند علاقة الأستاذ/الطالب في الوسط الجامعي على مجموعة من المحددات التفاعلية التي يسعى من خلالها الطرفين للتواصل فيما بينهما بغية تأدية وظيفته، فالأستاذ يقوم بوظيفته الإرسالية عبر تقديم مجموعة من المعلومات والأفكار والسلوكيات، في حين أن الطالب الذي يتلقى هذه الرسالة بمختلف علاماتها ودلالاتها اللغوية واللفظية وغير اللفظية يسعى لتفسيرها بما يتوافق وإدراكاته المختلفة، ليرد بدوره على هذه الرسالة بشكل لغوي وغير لغوي في عملية تغذية استرجاعية، هذه الأخيرة التي تعتبر عملية مهمة بين الطرفين، فكلما كان الفهم السيميولوجي التواصلي ايجابي وصحيح كلما كانت المخرجات ترقى لتحقيق تفاعل إيجابي، وبالتالي الحصول على مخرجات تخدم الوظيفة التعليمية، لتحقيق أداء متميز ذو كفاءة عالية.

21- إن المعضلة التواصلية في الأوساط الجامعية-الممثلة في هذه الدراسة في علاقة الأستاذ/الطالب-، هي إشكالية فهم مزدوج بين طرفي الاتصال، فهم إيجابي وسلبي في الوقت ذاته بين الطرفين، فكلما استطاع المرسل تبليغ مقصده بصورة صحيحة، في مقابل تفسير هذه الرسالة من قبل المتلقي بشكل يتواءم ومقاصد المرسل، كلما حققت هذه العملية التواصلية مقاصدها، وتفادى الطرفين الدخول في هذه المعضلة.

وفي الأخير ما يمكن الإشارة إليه هو أنه، يجب أن تكون العلاقة بين الأستاذ والطالب ودية لأقصى درجة، وتؤكد وترمي إلى التفاعل الايجابي الذي يساعد الطالب على تقبل الأستاذ والمادة والقدرة على الإبداع والتفوق، حيث تعتمد هذه العلاقة النموذجية على الأخذ والعطاء والاحترام المتبادل، والفهم والتوظيف الجيد لمختلف الأفعال والسلوكيات والعلامات والدلائل من الطرفين للوصول إلى هذا التفاعل والاتصال الايجابي الذي يخدم الوظيفة التعليمية.

أما عن أهم **التوصيات** التي يمكن تقديمها في إطار هذه الدراسة هي كالتالي:

- إلى الجهات المعنية بصنع القرار في الوسط الجامعي سواء تعلق الأمر بالوزارات المعنية أو برؤساء الجامعات ومختلف التنسيقيات والأجهزة التابعة للجامعة، العمل على تنظيم مجموعة من الدورات التكوينية يشرف عليها خبراء في سيمولوجيا التواصل، في فترات مختلفة يكون هدفها الأساسي السعي لإمداد الأستاذ الجامعي بمختلف طرق التواصل الفعالة، والأدوات التي يمكن استعمالها لتحقيق تأثير إيجابي على الغير- الطالب

-يجب على المؤسسات الجامعية تبني مناهج تعليمية، تهدف لتحديد حدود وآليات التواصل بين الأستاذ والطالب، وهو ما يضمن معرفة كل طرف لمقاصد الطرف الآخر، مما يسهل العملية التواصلية والتعليمية، ليؤدي ذلك بدوره لتحسين المخرجات التعليمية.

قائمة المصادر والمراجع:

1. بنكراد، سعيد. (2015). السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها. الجزائر: منشورات الاختلاف.
2. بونوة، علي. (2016). "العلاقات الإنسانية وأثرها على الرضا الوظيفي: دراسة حالة لعمال صندوق الضمان الاجتماعي-وكالة الجلفة-". أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الاجتماعية.
3. جاب الله، أحمد. (28-29نوفمبر2006)."الصورة في سيميولوجيا التواصل" .الملتقى الوطني الرابع "السيمياء والنص الأدبي"، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.
4. حمداوي، جميل. (2015). الاتجاهات السيميوطيقية: (التيارات والمدارس السيميوطيقية في الثقافة الغربية)، ط.1.المغرب: مكتبة المثقف، 2015.
5. زغينه، علي. (15-16 أفريل 2002) "المنهج السيميائي: اتجاهاته وخصائصه". الملتقى الوطني الثاني السيمياء والنص الأدبي. الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.
6. سلطاني، فضيلة. (2006). "صور الكتب ومستوى التحصيل الدراسي للتلميذ: التعليم الابتدائي نموذجاً". رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية.
7. سناني، عبد الناصر. (2012). "صعوبات التي يواجهها الأستاذ الجامعي المبتدئ في سنوات الأولى من مسيرته المهنية: دراسة ميدانية كلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة باجي مختار-عنابة-".رسالة تخرج لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، جامعة منتوري محمود قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم النفس والعلوم التربوية والأرطفونيا).
8. شعبان، سمير. (6 مارس 2011). "علاقة الأستاذ الجامعي بالطالب وأثرها في تعزيز الوسطية". أبحاث مؤتمر الجامعات العربية في تعزيز مبدأ الوسطية بين الشباب العربي. المملكة العربية السعودية: جامعة طيبة.
9. عبد الواحد، كريمة. (2014). "سيمولوجيا الاتصال في الخطاب الاشهاري البصري"، **مجلة الواحات للبحوث والدراسات**. 7.
10. مهيبل، عمر. (2005). إشكالية التواصل في الفلسفة الغربية المعاصرة. الطبعة الأولى. بيروت، الجزائر: منشورات الاختلاف، **المركز الثقافي العربي**، الدار العربية للعلوم.
11. هامل، مهدية. (2009)."اتصال الأزمة في المؤسسة الجزائرية: "دراسة حالات لوحدات من المؤسسات الصناعية والخدمية". أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم فرع تنمية وتسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري-قسنطينة-، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع.
12. الورداشي، محمد. (2017). "قراءة في كتاب السيميولوجيا والتواصل. ل إريك بويسنس، ت: جواد بنيس"، الحوار المتمدن، العدد 5732، 2017، تم تصفح الموقع يوم 2019/4/01، على الرابط التالي: http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=582930&r=0

التغطية الإعلامية لقضايا البيئة ومشكلاتها:

بين الالتزامات الأخلاقية والضغوطات المهنية.

Media coverage of environmental issues; between ethical obligations and professional pressures.

رضوان سلامن[1]

ملخص

يتناول هذا المقال النقدي إشكالية التغطية الإعلامية لقضايا البيئة بين الالتزامات الأخلاقية والضغوطات المهنية، والتي يمكن حصرها في العوامل الإعلامية والضغوطات المهنية المرتبطة بالسياسة التحريرية للوسيلة وعلاقتها بالمناخ السياسي ودوائر صناعة القرار البيئي، والواجب الأخلاقي والمهني للقائم بالاتصال البيئي في المؤسسات الإعلامية لصناعة رسالة إعلامية بيئية في المستوى الذي يساهم في حماية البيئة وتحقيق مشروع التنمية المستدامة، وعوامل تتعلق بالجمهور المتلقي وأولوياته ومستوى إدراكه ومشاركته في حماية البيئة بالإضافة إلى العوامل المرتبطة بالمناخ السياسي ووعي صناع القرار والمجتمع المدني بهذه المسألة، وأخيرا العوامل الاقتصادية ممثلة في ضغوطات الوكالات الإعلانية والشركات المتعددة الجنسية على وسائل الاتصال الجماهيرية عند تعرضها بالتغطية لقضايا البيئة ومشكلاتها.

الكلمات المفاتيح: **التغطية الإعلامية، قضايا البيئة ومشكلاتها، الالتزامات الأخلاقية، الضغوطات المهنية.**

Abstract

This critical article discusses the problematic of media coverage of environmental issues between ethical obligations and professional pressures, which can be limited to media factors and professional pressures related to the editorial policy of the means and their relationship to the political climate and environmental decision-making circles, the ethical and professional duty of the environmental-communication responsible in the media organizations to create an environmental information message at the level that contributes to protect the environment and to realize the sustainable development project, factors related to the receiving public and its priorities, level of awareness and participation in the protection of the environment. The political factors and the awareness of decision-makers and civil society on this issue, and finally the economic factors represented by the pressures of advertising agencies and multinational companies on the mass media when exposed to coverage of environmental issues and its problems.

Keywords: **Media coverage, environmental issues and its problems, ethical obligations, professional pressures.**

---

[*] - أستاذ محاضر "أ" بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام؛ الجزائر. slamene.radouane@gmail.com

مقدمة

صار معروفاً لدينا ونحن نعيش في بداية القرن الواحد والعشرين أن العالم يشهد مخاطر بيئية متسارعة، دفعت بدعاة حماية البيئية إلى دق ناقوس الخطر، وإطلاق تحذيرات متواصلة عن جسامة تهديد الحياة على كوكب الأرض، إن استمر الوضع العالمي بنفس أنماط النمو الاقتصادي ووتيرة الانفجار السكاني واستنزاف موارد البيئة، وارتفاع معدلات التلوث وتكرار الكوارث الطبيعية المدمرة، وتفشي الفقر والجوع، وانتشار الأمراض والأوبئة ومزيدا من التدهور البيئي في مناطق متفرقة من العالم، وهذه بعض من مشاهد صارخة عن تعقد العلاقة بين الإنسان والبيئة. كل هذه الأحداث أو جزء منها على الأقل كانت محل اهتمام وسائل الاتصال الجماهيرية عبر العالم وبالخصوص في البلدان المصنعة أين ترتفع معدلات التلوث البيئي، وبالمقابل تعرف حركات الدفاع عن البيئة نشاطا متزيدا منذ نهاية ستينات القرن الماضي، ساعدها في ذلك المناخ السياسي الديمقراطي وحرية وسائل الإعلام التي كانت ولاتزال لا تتوانى في تغطية الإعلامية لمجريات الصدمة الإيكولوجية التي تعاني منها البيئة الطبيعية والإنسانية على حد سواء، على عكس البلدان المتخلفة ذات الأنظمة السياسية الشمولية المسيطرة على وسائل الإعلام والتي لا تسمح في غالب الأحيان تغطية الشأن البيئي الذي يفضح الممارسات المدمرة تجاه البيئة.

لذلك فإن المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة تتعرض إلى مجموعة العوامل التي تؤثر على التناول الإعلامي لها، وما ينتج عنها من أساليب معينة في معالجة هذه القضايا، وقد لا يكون متفقا مع الدور المطلوب من الإعلام في هذا المجال، ومن الأهمية بمكان أن نشير إلى أن الإعلام في تناوله لأي موضوع من الموضوعات يتعرض لمؤثرات كثيرة، نظرا لطبيعة العملية الإعلامية وازدياد وزنها النسبي بين سائر العمليات المجتمعية الأخرى، الأمر الذي جعل علماء الإعلام والاتصال ينبهون إلى ضرورة دراسة النتائج المطلوبة والنتائج غير المطلوبة للأداء الإعلامي، سواء أكانت كامنة أو ظاهرة، كذلك يجب أن نتذكر أن هذه العوامل والمؤثرات تختلف من مسألة إلى أخرى وتكون محلاً للتناول الإعلامي.

إن أهم ما يلاحظ على المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة ومشكلاتها منذ ازدياد الاهتمام الإنساني المعاصر بهذه القضايا بأنها معالجة تتسم بخاصيتين أساسيتين، فأما الأولى فهي التركيز على الرسالة الإعلامية المتخصصة محدودة الانتشار، والتي تخاطب المثقفين والعلماء المعنيين بدراسة هذه الموضوعات دراسة متخصصة، ومن ثم بدأت المجلات العلمية المتخصصة في الظهور وأما الثانية فهي اهتمام وسائل الإعلام الواسعة بالتغطية الإعلامية الإخبارية في الأساس بالمؤتمرات والبحوث المعنية بقضايا البيئة، إضافة إلى نشر الحوادث الهامة التي تقع هنا وهناك وما ينتج عنها من أضرار بيئية، ومن ثم يمكن القول بأن المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة كانت معالجة جزئية، آنية، وتدور في نطاق المتابعة الإخبارية للأحداث دون الاتجاه إلى تبني موقف واضح بصدد هذه القضايا، وتتحكم في هذه المعالجة مجموعة من العوامل والمحددات التي تعرقل مهمة رجال الإعلام وتجعلهم في كثير من الأحيان بين مطرقة المتطلبات الأخلاقية والأكاديمية للتغطية الإعلامية لهذا الشأن وبين سندان الضغوطات والإكراهات المهنية. بناء على ما تقدم يُطرح السؤال الجوهري الآتي:

– ما هي أهم العوامل والضغوطات المهنية التي تتعرض لها وسائل الإعلام في تغطيتها لقضايا البيئة ومشكلاتها؟

I. المحددات الإعلامية والضغوطات المهنية

يقصد بالمحددات الإعلامية، مجموعة العوامل المتعلقة بالبناء المؤسسي لوسائل الإعلام، وطبيعة عملها، ومستوى العاملين بالإعلام من حيث الحرفية، ودرجة إلمامهم ومستوى إدراكهم بقضايا البيئة، إضافة إلى درجة تقدم أو تخلف الفن الإعلامي المستخدم فيما بين الدول خاصة في بلداننا العربية، فالمعروف أن الموضوعات البيئية تستلزم درجة معينة من العلم والثقافة، كي يستطيع الإعلامي استيعابها أولا والتعبير عنها ثانيا في شكل رسالة إعلامية، كما أن إعداد هذه الرسالة يتطلب توفر درجة معينة من المهارة لدى القائم بالاتصال حتى يستطيع تقديم رسالة يمكن فهمها واستيعابها من جانب المتلقين، ومن ثم كان لهذه العوامل تأثيرها الواضح على المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة ومشكلاتها فيما بين القائمين بالاتصال أنفسهم، وبين المؤسسات الإعلامية المختلفة، وبين الأنظمة الإعلامية والسياسية، وفيما بين الدول العربية على وجه التحديد.

1.I. السياسة التحريرية وحدود المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة

يتوقف التناول الإعلامي لقضايا البيئة على السياسة التحريرية للمؤسسات الإعلامية بشكل عام، إذ تلعب عوامل مثل: موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم ومدى ارتباطها بمصالح معينة مثل: وجود محطات منافسة، ونمط الملكية وأساليب السيطرة، والنظم الإدارية وضغوط الإنتاج، دورا مهما وملموسا في شكل المضمون الذي يُقدم للجمهور، كما أنها تنتهي بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزءا من الكيان العام للمؤسسة[1]، كما تتحكم في توجيه ومناقشة مظاهر التلوث الناتج عن منشآت حكومية، فدرجة الحرية المتاحة تتضح في مدى معالجة الإعلام لمثل هذه القضايا، ويتوفر جزء من هذه الحرية في الأنظمة الليبرالية باعتبار أن إعلام الجماهير عنصر ضروري لكل مجتمع ديمقراطي يهدف إلى تقوية ثقة الرأي العام بالإدارة العمومية، وهذا الاقتضاء للمعلومة موصى به دون أدنى شك فيما يخص المعلومة البيئية وحالة المحيط، فقد شنت وسائل الإعلام في الولايات المتحدة حملة إعلامية حول موت «بحيرة أيري Erie»، مما أجبر السلطات الأمريكية والكندية على تجديد اتفاقية «نوعية المياه» وتنظيف (43) نقطة من البحيرات الكبرى، وخفض انبعاث غازات الدفيئة[2]. في المقابل تحد الأنظمة السلطوية —ومثال ذلك في بعض البلدان العربية– من حرية إعلامها في تناول مثل هذه القضايا والمشكلات، فالمؤسسات الإعلامية ملك للدولة، وما هي إلا وسيلة، وهي تحمل الرسالة التي تعتمد على الإيديولوجية الماركسية وهي محدودة ومعروفة[3]، ولعل أفضح الأخطاء التي

[1]- أثاني السيد فهمي (1996). «أثر الممارسة الإعلامية للعاملين في أخبار التلفزيون على اتجاهاتهم نحو العمل». *مجلة البحوث الإعلامية* 05 ص 90.

[2]- برنامج الأمم المتحدة للبيئة (2002). توقعات البيئة العالمية 03، البحرين: مؤسسة التاكا للترجمة الفنية. ص 161.

[3]- زهير إحدادن (2002). مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. ص 122.

اقترفتها حكومة الاتحاد السوفيتي-سابقا- في كارثة «تشرنوبيل Chernobyl» التي وقعت في 26 أبريل 1986 هو صمتها المطبق وتعتيمها الإعلامي للحادثة، مما ترك المواطنين عرضة للإشعاع النووي[1]، وتأثرت مساحات واسعة بتلوث مستعص وهدد الإشعاع حياة عشرات الملايين بأمراض خطيرة، بسبب عدم رغبة وعدم قدرة الوسائل الإعلامية السوفيتية على كشفها للحادث النووي أو التنديد به[2]، إلا أنه بعد رصد الحادث في الغرب وانتشار الفزع في أوروبا سارعت محطة «CBS» الأمريكية إلى تغطية الحدث خلال شهري أبريل وماي من السنة نفسها، والهدف منه هو كشف القصور العلمي لـ «السوفييت» في مجال تكنولوجيا المفاعلات النووية.

على عكس ذلك فإن مجلس الشيوخ الأمريكي «كونغرس Congress» صوّت على: «قانون مستويات الاستعجال وحق الجماهير في الإعلام البيئي»، وساعد هذا القانون على تحسين طرق الوقاية من الحوادث الصناعية، وأصبح الجمهور يعلم بكل التفاصيل، من خلال مبدأ الحق في الوصول إلى مصادر المعلومات البيئية والتصرف بشكل سريع في أي طارئ لإعلام الجمهور بصفة مدققة حول الأخطار الكبرى، والاحتياطات الواجب اتخاذها[3]، كما دفعت الكوارث البيئية دول الاتحاد الأوروبي إلى تحسين سياسات البيئة والمحيط حيث تم تبني التعليمة رقم: [90 – 313] الخاصة بحرية الوصول إلى المعلومة البيئية[4]، ويسود نمط الإعلام البيئي الحر في أغلب البلدان المتقدمة، حيث السياسة التحريرية في أغلب وسائل الإعلام تكرس لمبدأ الحق في الإعلام البيئي، غير أن السلطة في البلدان النامية وخاصة البلدان العربية غالبا ما تمارس –بشكل متفاوت- ضغوطاتها على الصحف ووسائل الإعلام عند تناولها لقضايا البيئة ومشكلاتها.

2.I. مسألتي الوعي والتدريب لدى القائم بالاتصال البيئي

يُقصد به مدى شعور القيادة الإعلامية بالمخاطر التي تتهدد البيئة، وحتى نتعرف على مدى اهتمام رجال الإعلام بقضايا البيئة يمكننا تتبع مدى تفعيلهم للعلاقة بين السياسة الإعلامية والسياسات الأخرى، وخلق تكامل بينها، ومدى زيادة قدرة وسائل الإعلام على التأثير والإقناع بأنماط سلوكية ايجابية، ومدى انتهاج الخطط الإعلامية في هذا الشأن، ومدى إعداد الكفاءات المهنية من إعلاميي البيئة، وما يتبعه من عقد دورات تدريبية وإنشاء شبكة الاتصالات البيئية وغيرها من مظاهر الاهتمام، وتمثل هذه النقاط أهم عقبة تواجه الإعلام البيئي في البلدان العربية، حيث النقص الفادح للمتخصصين وعدم توافق أهداف برامج الإعلام البيئي أثناء الممارسة التطبيقية.

المعروف أن الموضوعات البيئية تستلزم درجة معينة من العلم والثقافة البيئية، كما يستطيع القائم بالاتصال البيئي استيعابها أولا والتعبير عنها ثانيا في شكل رسالة إعلامية مفيدة وهادفة، كما أن إعداد الرسالة يتطلب توفير

---

(1)- سمير رضوان (2002). «التلوث الخفي»، كتاب العربي 48 أفريل 2002. ص 24.

(2)- Claude–Jean Bertrand (2008). *La déontologie des médias*, France: presses Universitaires de France, 1ère Ed. P 07.

(3)- Henry H. Schultze et Marcel P. (2003). *Dufresne, Pratique du journalisme*, Paris: Nouveaux Horizons. P 266

(4)- Pallemaerts M et Prieur Michel. (1997). *Le droit à l'information en matière d'environnement dans les pays de l'Union Européenne*, Paris: Paulin. P 361.

درجة معينة من المهارة الإعلامية لدى القائم بالاتصال البيئي حتى يمكن فهمها واستيعابها من جانب المتلقي(1) وجعله مشاركا فعالا في قضايا البيئة، وهو الهدف النهائي لصحفي البيئة الذي لا يهتم بنقل الخبر فقط، وإنما يجعل البيئة على رأس أولوياته واهتماماته، إيمانا منه بأن الحفاظ عليها هو الحفاظ على الحياة والمستقبل(2)، وفي هذا الصدد أشارت العديد من الدراسات حول المشكلات التي تواجه المحرر البيئي عند تناوله لشؤون البيئة في الصحافة العربية على وجه التحديد، هو نقص التأهيل العلمي المتخصص والتدريب الكافي على تحرير الموضوعات البيئية، وقلة الوقت المتاح له، ونقص المساحة المخصصة للإعلام البيئي، والضغوطات التي يمارسها رجال المال والصناعة، علاوة على نقص الدورات التدريبية المهنية والتي يمكن أن تسهم في تطوير إمكانياتهم المهنية(3)، كما أنهم يواجهون مشكلات عديدة عند عرض الموضوعات البيئية، حيث يعتمدون على تعليقات الخبراء المتخصصين، وغالبا ما لا ينجحون في تبسيطها أو عرضها بصورة سليمة ومتكاملة، مما يخلق اضطرابات لدى الرأي العام، ويعاني هؤلاء من نقص المصادر المعرفية الدائمة والحديثة عنه قضايا البيئة ومشكلاتها، مما يحصرهم في إطار المصادر الحكومية المحدودة التي تخلق منهم أبواقا للحكومات ورجال الأعمال والشركات الصناعية المحلية والعالمية(4)، بالإضافة إلى نقص التكوين والتأهيل المهني في مجال الإعلام البيئي، فإن اختلاف التفسير العلمي لبعض الخبراء والعلماء يضع الإعلاميين في مأزق اختيار الموقف السليم، خاصة لما تكون المشكلة ذات خلفيات سياسية أو اقتصادية تتعلق بمصالح الدول كإيقاف الصناعات التي تؤثر على طبقة الأوزون مثلا، أو تخفيض غازات الدفيئة، أو منع إجراء التجارب النووية وغيرها.

3.I. بناء الرسالة الإعلامية البيئية وتأثيرها

يهدف الإعلام البيئي إلى تقديم «رسالة بيئية مقنعة» ومؤثرة وقادرة على حشد الجماهير وتحريكها في اتجاه الحفاظ على البيئة، والتصدي بحزم لأي عدوان أو تلويث للبيئة. وتعتمد هذه الرسالة على تقديم المعلومة العلمية الموثوقة التي تكشف الأخطار الجسيمة التي يسببها التلوث مهما كان هذا الأخير محدودا، وتقديم الإرشادات لأنماط السلوك التي تحافظ على البيئة وإثارة حماسة الجماهير للمشاركة في الجهود المبذولة في مجال الحفاظ على البيئة، وذلك باستخدام بعض أساليب الإقناع والتأثير «كالاستمالات العاطفية Emotional appeals» التي تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، ومخاطبة حواسه تجاه البيئة ومواردها، وكذلك استخدام «الاستمالات العقلية Rational appeals» التي تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، من خلال الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية عن حالة البيئة وتدهورها وتقديم الأرقام والإحصائيات عن وضعية الاحترار العالمي مثلا أو قُطر ثقب الأوزون أو كمية غازات الدفيئة أو احتياطات العالم من الموارد الطبيعية واستخلاص النتائج بناء على الدراسات

---

(1)- محمد سعد أبو عامود (1992). «دور الإعلام في معالجة قضايا البيئة»، *السياسة الدولية*. 110 ماي 1992. ص 145.

(2)- حسن رجب (2000). الصحافة البيئية: دليل التدرب الصحفي، مصر: مطابع الأهرام التجارية. ص 04.

(3)- William. W (1974). "The environmental report on U.S. Daily News". *Journalism Quarterly*, N° 104 winter 1974. P 16.

(4)- برنامج الأمم المتحدة للبيئة (1988). الجمهور والبيئة، نيروبي: منشورات برنامج الأمم المتحدة للبيئة. ص 59.

العلمية، وبناء على الحجج العلمية، كما يمكن استخدام استمالات التخويف، بإثارة خوف المتلقي عن عواقب وتبعات التلوث والتدهور البيئي بعرض «سيناريوهات علمية» تنذر بالأخطار المحتملة عند استمرار الإنسان في الإضرار بالبيئة، ويعد حافزا لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة الإعلامية البيئية، كما تزيد من توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار والكوارث والمشكلات البيئية.

لضمان نجاح الإعلام في رسالته البيئية لابد من وجود «تخطيط مركزي» في كل وسيلة إعلامية، بوضع خطة لبث هذه الرسائل الإعلامية في مختلف برامج وسائل الاتصال الجماهيرية، وتراعي هذه الأولويات بناء على معرفة دقيقة بالمشاكل البيئية في المنطقة التي تستقبل جماهيرها، وأيضا بناء على معرفته «بنوعية الجمهور المتلقي» وعاداته الاتصالية وأنماطه السلوكية السائده وقيمه الثقافية الأكثر انتشارا وتأثيرا[1].

II. المحددات المتعلقة بالجمهور المتلقي

بات الجمهور في عصرنا الحالي أكثر تأثيرا في مختلف الأحداث والقضايا وخاصة إذا كانت تجري في محيط عيش أفراده، ولعل أهم القضايا الأكثر تداولا في الوسط الجماهيري هي مشكلات البيئة، بحيث لم تعد هذه الأخيرة ترفا علميا أو فكريا تحتكره الدوائر العلمية والأكاديمية، بل صار من أكبر الهموم التي يعانيها أفراد الجمهور في مناطق مختلفة من العالم، وعليه تفطنت العديد من المؤسسات الإعلامية إلى معالجة مثل هذه القضايا، إما لإحداث الإثارة الصحفية لدواعي اقتصادية مادية، وإما لتوعية الجماهير بأخطار مشكلات البيئة وضرورة انتهاج سبيل التنمية المستدامة لتخطي عتبة الصدمة الإيكولوجية التي يعيشها كوكب الأرض، فكان محتما على وسائل الإعلام في كل الحالات الأخذ بعين الاعتبار الأولويات البيئية للجمهور المتلقي عند تبني أي خطاب إعلامي بيئي.

1.II. الجمهور وأولوياته البيئية

إن الأمر الذي لا جدال فيه أن قضايا البيئة أصبحت أهم مشاكل الإنسان المعاصر، حتى وإن كانت درجة حدة هذه المشاكل تختلف من مجتمع إلى آخر، فالدول الصناعية بدون شك تعاني مشكلات بيئية أكثر تعقيدا من الدول غير الصناعية، ولهذه الدول مشكلات تتعلق بتلوث المياه ونقصها والتصحر وتراجع الموارد الطبيعية، ولكن الاتجاه السائد هو أنه يجب النظر إلى المشكلات البيئية نظرة أكثر شمولية، وأنها تهدد الإنسان ككل[2].

لا شك أن الجدل البيئي سوف يستمر إلى فترة طويلة من الزمن سيما في القرن الحالي، الذي يعرف تفاقما في المشكلات الصناعية وما نتج عنه من تداعيات سلبية بيئية وصحية واجتماعية تؤثر على الإنسان، وللتعرف على مستوى الوعي البيئي فإنه يتحتم علينا إجراء دراسات استطلاعية، فقد كانت ولاتزال الدول الصناعية رائدة في هذا المجال منذ ستينات القرن العشرين، حيث أجريت بها دراسات استطلاعية على مختلف قطاعات الجمهور والرأي العام،

[1]- أميمة كامل (2007). «الإعلام البيئي»، *الموسوعة العربية للمعرفة من أجل التنمية المستدامة*، بيروت: الدار العربية للعلوم-ناشرون. ص 442.

[2]- علي الربيعي (1993). «الإعلام وقضايا البيئة»، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد 05، ص ص، 138 – 142.

ولوحظ أن هناك تطورا للوعي البيئي، بدليل انتقال الاهتمام من القضايا البيئية المحلية إلى القضايا البيئية الإقليمية والعالمية، واتساع نظرة الجماهير إلى القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسات البيئية والتنمية المستدامة، بينما لا تتوافر في الدول النامية ومنها العربية أيضا استطلاعات للرأي العام، ماعدا بعض المحاولات التي قامت بها شركة «لويس هاريس Louis Harris» الأمريكية بتكليف من برنامج الأمم المتحدة للبيئة «UNEP» للتعرف على اتجاهات الجماهير والقيادات فيما يخص قضايا البيئة[1]، وبالرغم من اختلاف درجة الوعي البيئي لدى الجمهور والرأي العام في الدول الصناعية والدول النامية، إلا أن السمة المشتركة بينهما هو انفعال الجمهور عامة عند وقوع الكوارث البيئية.

تتدخل العوامل الاقتصادية والاجتماعية في تحديد درجة الوعي البيئي، ولا تعد مقياسا ثابتا في ذلك، فقد يكون المستوى الاقتصادي والاجتماعي متقاربا في المجتمعات وتكون درجة الاهتمام والفهم مختلفة، فعلى سبيل المثال أكدت استطلاعات الرأي العام في أوروبا أن النفايات النووية تأتي في مقدمة المشكلات والمخاوف والانشغالات البيئية والصحية لدى المواطنين بصفة عامة، وتوافقت نتائج هذه الدراسة مع موقف معالجتها لهذه القضية، فقد كشفت إحدى التحقيقات الدولية التي أجريت في شهر مارس 1999، حيث كشفت بأن نسبة 71% من الإفراد المستجوبين ب «فرنسا France» أكدوا عدم ثقتهم الكاملة في طريقة التعامل مع النفايات النووية، في حين أبدى الجمهور في «ألمانيا Allemagne» و«اسبانيا Espagne» و«انجلترا Angleterre» ارتياحا تجاه مسألة النفايات الخطيرة[2].

وجد اختلاف في الوعي البيئي بين الجمهور العام وبين جمهور الخبراء الإيكولوجيين، وغالبا ما ترصد تناقضات في طريقة فهم كلا الطرفين لقضية معينة، وتفسير ذلك كله هو أن الجمهور العام لم تتح له المعلومات التي أتيحت للخبراء، وكذلك الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تكوين الوعي البيئي لدى الجماهير. أمام هذا الاختلاف في الوعي يجد الصحفي مشكلات عند تناول قضايا البيئة بين وعي جماهيري سطحي وبين وعي عميق تمثله النخبة، كل ذلك تعتبر مسائل يجب الانتباه لها.

2.II. إدراك الجمهور لقضايا البيئة

يستجيب أفراد الجمهور لقضايا البيئة والمحيط عندما يدركون مدى أضرارها، ويحدد مستوى هذا الإدراك عوامل ثقافية واجتماعية واقتصادية وسياسية، إضافة إلى التقاليد السائدة، ومن السمات العامة في البلدان المتقدمة والنامية معا أن الاهتمام العام يزداد بشدة كلما وقع حادث بيئي خطير وكبير، وهذا أمر طبيعي لأن إدراك الجمهور لأي خطر يتأثر كثيرا بشدة الخطر، لكنه يتأثر قليلا عند تكراره، من ناحية أخرى قد تؤدي تغطية كارثة بيئية إلى البدء في إجراءات إقليمية ودولية، فقد أدت تغطية المجاعة أو الجفاف في إفريقيا في أوائل السبعينات من القرن العشرين إلى وضع الأزمة في دائرة اهتمام الجمهور العام، وأدى اهتمام الجمهور والضغط من طرف بعض حكومات البلدان الإفريقية

---

(1)- عواطف عبد الرحمن (1995). هموم الصحافة والصحفيين في مصر، مصر: دار الفكر العربي. ص 257.

(2)- Patrick Klein (2002). "l'Opinion publique et les déchets nucléaires", *CEA – ISSN – Déchets nucléaires* No 46. Pp 93, 94.

إلى عقد مؤتمر الأمم المتحدة للتصحر العام 1977، كما أدى الإعلام الواسع عن المجاعة الإفريقية التي تكررت العام 1984 نتيجة الجفاف إلى تقديم الدعم الكبير لإفريقيا[1].

إن الإعلام البيئي رغم التزامه بكل المعايير الموضوعية والقواعد العلمية التي يلتزم بها النشاط الإعلامي بكل صوره وموضوعاته إلا أنه –أي الإعلام البيئي– يرتبط ارتباطا تفاعليا بالجماهير بدرجة أكبر، حيث يعتمد الإعلام البيئي بدرجة كبيرة على إقناع الجماهير بتغير أنماط السلوك الذي استقر لأجيال متعاقبة في المجتمعات، كما أنه يُعني عناية خاصة بردود الفعل الجماهيرية للرسالة الإعلامية التي يقدمها ويعمل دائما أن يعثر على «الصيغة» المناسبة للرسالة الإعلامية التي تتقبلها هذه الجماهير تقبلا حسنا، وذلك أن القضايا البيئية ترتبط ارتباطا وثيقا وعضويا في كثير من الحالات «بسلوك الفرد» في حياته اليومية، ولا يمكن بأي حال الاعتماد على الرادع القانوني فقط في حالات الاعتداء على البيئة، بل إن إقناع الأفراد والجماهير بأهمية الحفاظ على البيئة وتشجيعهم لتغيير بعض أنواع السلوك الضار يؤتي ثمرات ونتائج أفضل من الرادع القانوني، فعندما ينجح الإعلام البيئي في التأثير على الجماهير ليصبح السلوك اليومي لهذه الجماهير للحفاظ على البيئة نابعا من قناعة ذاتية تصل إلى الحد الذي يكاد يكون أحد مكونات القيم الأخلاقية التي تستقر في أعماق النفس البشرية، ويمثل رادع أخلاقي ذاتي، عندما ينجح الإعلام البيئي في ذلك، فإنه يكون قد حقق رسالتها بامتياز.

يمكن إيجاز أهمية دور الجماهير والأفراد في الحفاظ على البيئة بأنه لا يستكمل عمل الأجهزة الحكومية والمؤسسات العاملة في مجال صون البيئة إلا بدعم الأفراد في سعيهم اليومي، كما أن أجهزة النظافة الحكومية مهما حُشد لها من إمكانيات ومهما أتيح لها من أدوات ومعدات تكنولوجية لا تكفي وحدها لتحقيق نظافة الشوارع، ومنع تراكم القمامة والمخلفات، وإنما يتحقق ذلك بدعم الإفراد وسلوكهم في المسكن والشارع.

3.II. المشاركة الجماهيرية في قضايا البيئة

تبدو أهمية المشاركة المجتمعية في الحكم بمفهومه الجديد في مجال البيئة على نحو خاص عقب إعلان مؤتمر «ريو دي جانيرو Rio de Janeiro» العام 1992 حول «البيئة والتنمية UNCED» والذي أشار في المادة: [10] منه إلى ضرورة مشاركة أفراد الجمهور في صنع القرار الخاص بالبيئة، وقد أكدت اتفاقية «آرهوس Aarhus» أن المشاركة في اتخاذ القرارات العامة بقضايا البيئة حق مشروع يجسد مفهوم الديمقراطية في شكلها الحديث، والانتقال من الديمقراطية الكلاسيكية إلى الديمقراطية الجديدة، بحيث ينتقل فيها أفراد الجمهور من مجرد مشاركين سلبيين إلى أفراد مشاركين مقررين، فاعلين، لهم الحق في المشاركة في المجال البيئي[2] لأن تفوق مشاركة الجمهور يثمر قرارات فعالة،

---

(1)- مصطفى كمال طلبة (2006). «الأخطار البيئية ومسؤولية المجتمع الدولي»، *السياسة الدولية*، مج 41 – العدد 163 ص ص، 54، 55.

(2)- Michel Prieur (1999). “La convention d’Aarhus: instrument universel de la démocratie environnement”, *Revue juridique de l’environnement*, N° 04. P 05.

وجمهورا راضيا متضامنا، وديمقراطية أكثر تدعيما، لكن في حالة الإخفاق تنتج قرارات غير مثمرة وعدم الرضا من قبل الجمهور(1).

هذا ما يؤكد الأهمية القصوى للمشاركة الجماهيرية في قضايا البيئة والتنمية المستدامة، فقد وضعت الاتفاقيات الدولية المعنية بالبيئة بدءا من الإنشاءات العمرانية وحتى الطاقة النووية فيما يعرف باسم «المحاسبة الأفقية» التي لا تتوقف عند حدود دولة معينة، وتقوم المحاسبة الأفقية على مبادئ الشفافية والرقابة والمشاركة الجماهيرية، بما تعنيه هذه المبادئ من حتمية الاستخدام الفعال لوسائل الإعلام والاتصال، فالمشاركة الجماهيرية الشاملة تعتمد في جوهرها على تدفق المعلومات بشكل مستمر ومتوازن ودقيق بين جميع الأطراف المعنية بما يساعد على اتخاذ قرار جيد يعتمد على الاستخدام الكفء لأكبر كم ممكن من المعلومات عن حقائق المواقف وقيم الجمهور وهو ما يسمح لكل أفراد الجماهير المعنيين بالمشاركة الحقيقية والواسعة في صنع القرار البيئي وتحفزهم على تولي زمام المبادرة والسيطرة على شؤون البيئة مما يسمح لأفراد الجمهور بالتعلم، وهكذا أصبح الاتصال عنصرا رئيسيا في عملية صنع القرار. فمن خلال الاتصال يتمكن المشاركون في عملية صنع القرار البيئي من مناقشة التحديات البيئية ومداخل الحل المختلفة، وتشخيص المشكلات والاحتياجات والأهداف وكل ما سبق لا يمكن تحقيقه في غياب الوعي البيئي(2)، غير أن المشاركة الجماهيرية في قضايا البيئة تعترضها عقبات عديدة، حيث أنه في أغلب الأحيان الطبقات الميسورة والمؤهلة والمثقفة والمتعلمة هي التي تشارك، أما الفقراء والأميون والبدويون فلا يمكنهم المشاركة، ذلك أن عدم الكفاءة والجنس وطبيعة الوسط الاجتماعي والسن كلها عوامل قد تشكل عقبات أمام المشاركة الجماهيرية(3).

III. المناخ السياسي وعلاقته بالمعالجة الإعلامية لقضايا البيئية

يمكن القول بأن المحددات السياسية تلعب دورا هاما في التناول الإعلامي لقضايا البيئة وذلك أن الاهتمام الإعلامي بهذه القضايا ارتبط بتبني الحكومات لمثل هذه القضايا، وبازدياد نشاط الجمعيات الأهلية والمنظمات غير الحكومية، والأحزاب السياسية المدافعة عن البيئة، وتسييس القضايا البيئية على المستوى الرسمي، وفي برامج المرشحين للانتخابات التشريعية والرئاسية وبرامج الحكومات في كثير من البلدان، كما أصبحت قضايا البيئة ورقة ضغط قوية في كثير من التجمعات والمحافل الدولية، نتيجة لخطورة هذه القضايا على استمرار البشرية، كما أن اختلاف الرؤية بالنسبة لقضايا البيئة بين الشمال والجنوب كان له تأثيره الواضح على درجة الاهتمام التي أولاها الإعلام لهذه القضايا بين دول العالم، وتختلف الرؤية نفسها بين صناع القرار السياسي وأصحاب المصالح الاقتصادية وذلك لاختلاف تقديرهم لأهمية البيئة وطابعها المستقبلي، واختلاف الرؤى المطروحة بصدد الحلول الممكنة لقضايا البيئة، بالرغم من كونية

---

(1)- Hatem M'Ard (2003). *Participation des citoyens dans le conduit de l'action publique au 21 ème siècle*. Paris: l'harmattan. Pp 339 – 341.

(2)- بسيوني إبراهيم حمادة، مرجع سبق ذكره، ص ص، 506، 507.

(3)- J. Lagroye et B. Françoise et Sawickif (2002). *Sociologie politique*. Paris: 4ème Ed., presses de sciences politiques et Dalloz. P 339.

المشكلات البيئية، ولهذه الأسباب كان للمحددات السياسية تأثيرها الواضح على المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة ومشكلاتها .

1.III. رؤية صناع القرار لقضايا البيئة

أكدت العديد من الدراسات الإعلامية بأن التوسع في تغطية أي حدث بيئي ينبع من الاهتمام السياسي به[1]، دليل ذلك أن الصحافة الأمريكية تناولت قضايا البيئة والحفاظ على مواردها وتسييرها بشكل مستدام خلال فترة رئاسة «تيودور روزفلت Theodore Roosevelt» (1858 – 1919) للولايات المتحدة الأمريكية، لأنه كان يولي أهمية بالغة بقضايا البيئة وحمايتها من أجل الأجيال القادمة[2]. بالمقابل أدى ضغط وسائل الإعلام إلى موافقة مجلس الشيوخ الأمريكي «كونغرس Congress» على إصدار «قانون السياسة العامة الوطنية للبيئة National Environmental Policy Act» العام 1969 الذي أعطى للسلطات الفدرالية بالولايات المتحدة حق دراسة آثار المشاريع الصناعية والتنموية على البيئة قبل الترخيص بإقامتها[3]، ويتمثل الاهتمام الذي توليه القيادة السياسية ومدى سنِّها وتطبيقها لقوانين حماية البيئة وتشديد العقوبات على المتضررين فيها بهدف توفير قاعدة قانونية تحقق الانضباط البيئي في الحالات التي لا تكفي فيها الجهود الإقناعية، ومن الضروري أيضا مشاركة التنظيمات السياسية مثل: «الأحزاب الخضر» في تشكيل تيار قوي يدعم جهود حماية البيئة، وكذلك إشراك المجالس الشعبية والمؤسسات غير الحكومية في اتخاذ القرارات البيئية وتنفيذها ومتابعتها[4]، ولسوء الحظ فإن التقلبات السياسية والاقتصادية خلال السنوات القليلة التالية وبخاصة في البلدان المصنعة دفعت البيئة كليا عن العامة ولم يعد «ليوم الأرض Earth day» مثلا سوى ذكرى خافتة في وسائل الاتصال الجماهيرية[5]، ويرجع ذلك إلى اختلاف رؤية صناع القرار إلى قضايا البيئة بالإضافة إلى أن هذه القضايا تتطلب من صناع القرار التضحية بعدم استغلال بعض الموارد الطبيعية، ويبدو ذلك واضحا لما تملصت الولايات المتحدة من تعهدات «بروتوكول كيوتو Kyoto Protocol» من أجل تحقيق مصالحها القومية والاقتصادية، فقد قال أحد الدبلوماسيين الأمريكيين: «نحن وضعنا بالفعل سياسة لمواجهة الاحترار الكوني، ولا يمكننا أن نضع سياسة جديدة من أجل القطب الشمالي»، أما الرئيس الأمريكي «جورج. و. بوش G. W. Bosch» فقد انسحب من المعاهدة الدولية للحد من الاحتباس الحراري زاعما أنها باهظة التكلفة بالنسبة للولايات المتحدة وأنها أخطأت باستثناء البلدان النامية من بنودها[6].

2.III. ضغوط جمعيات حماية: المجتمع المدني والفعل البيئي

---

(1)- نجوى كامل (1993). *الصحافة العلمية وقضايا البيئة*. القاهرة: منشورات برنامج الأمم المتحدة للبيئة. ص 04.

(2)- إسماعيل إبراهيم، الصحفي المحترف (2001). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع. ص 240.

(3)- عواطف عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 254.

(4)- محسن عبد الحميد (1993). الإدارة البيئية في الوطن العربي. تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم. ص 196 .

(5)- U.S (1990). ‘‘New and world’’, *Report*, No 13. P 07.

(6)- أحمد الشربيني (2005). «عندما يذوب القطب ماذا يحدث للأرض»، *العربي*، العدد 554. ص ص، 179 – 183.

يعتقد «أنتوني جيدنز Anthony Giddens» في كتابه «آثار الحداثة» أن المجتمعات الإيكولوجية «البيئية» واحدة من الحركات الاجتماعية شأنها شأن الحركات العمالية وحركات حرية الرأي والتعبير والحركات السلمية مثل: دعاة «السلام الأخضر Green Peace» [(1)] ومجموعات الدفاع عن البيئة التي تدافع عما يعرف بالتنمية المستدامة[(2)].

عقب الحرب العالمية الثانية (1939–1945) بدأت فئات من المجتمعات الغربية تُبدي استيائها من زيادة تلوث البيئة والكوارث الطبيعية بسبب التطور الصناعي ومخلفاته السامة، مما أثر ذلك بشكل إيجابي في انتشار الوعي البيئي بين المواطنين لمواجهة التداعيات الخطيرة للتلوث، كما شدَّ انتباههم التلوث البحري الناجم عن ناقلات النفط وموت الكائنات البحرية والأسماك والطيور في البحيرات العظمى بأمريكا الشمالية والبحيرات الاسكندينافية.

إن الرؤية الجديدة لدور الجماهير في حماية البيئة أدى إلى إثارة اهتمام وسائل الإعلام بالبيئة، وساعدت كذلك على ظهور الجمعيات والمنظمات الأهلية غير الحكومية في معظم البلدان الصناعية، التي أصبحت تتبنى قضايا غاية في الأهمية بالنسبة للإنسان المعاصر، مثلما هو الحال بالنسبة لمنظمة «السلام الأخضر Green Peace» والتي تتبنى الدفاع عن قضايا البيئة ومواردها من أجل الأجيال القادمة، كما تعمل على إيجاد إطار ملائم لنمو وتطور القدرات الإنتاجية والاقتصادية دون المساس بالمحيط البيئي، لأنه يشكل الإطار الأنسب لما يُعرف بالتنمية المستدامة، وساهمت هذه المنظمة ومنظمات أخرى في المصادقة على «بروتوكول كيوتو Kyoto Protocol» لوقف ظاهرة الاحتباس الحراري[(3)]. كما تعمل الجمعيات الأهلية في بعض بلدان إفريقيا بحملات إعلامية تحسيسية في الأوساط الشعبية من أجل رفع مستوى الثقافة البيئية[(4)]، وتحولت حركات إيكولوجية بمرور الزمن إلى أحزاب سياسية كما هو الحال مع «الخضر Les verts» في فرنسا، كما نشرت جمعية «إيكولوجيست Ecologist» البريطانية «بيان بشأن البقاء» بهدف إيقاظ الوعي العالمي بضرورة تغيير وتحليل نتائج التدمير الذي لحق بالنظم البيئية وتخفيض الدمار البيئي، فأتاح هذا البيان الإعلامي الفرصة لعدد من الأوساط المختلفة للشعور بالمشكلات التي يخلفها التلوث والتدهور المستمر للبيئة[(5)].

تجدر الإشارة إلى الدور الحيوي الذي تلعبه المنظمات غير الحكومية «ONGs» في مجال حماية البيئة، بحيث يعتبر عاملا مهما في استقطاب وجذب اهتمام وسائل الاتصال الجماهيرية إلى تلك المواضيع التي تثيرها مثل هذه المؤسسات، ولعل أبرز دليل على هذه العلاقة الارتباطية ما حدث في قمة الأرض «ريو دي جانيرو Rio de Janeiro» العام 1992 حول «البيئة والتنمية UNCED» العام 1992، إذ كان لدخول ما يسمى «بالقوى الحية Majors groups» دور كبير وفعال ومؤثر. هذه القوى الحية ممثلة في المؤسسات والروابط الطوعية، الشبكات

---

(1)- Anthony Giddens (1994). *Les conséquences de la modernité*. Pais: l'Harmattan. P 165.

(2)- Ulrich Beck (2003). *Pouvoir et contre-pouvoir à l'ère de la mondialisation*. Trad. Auelie Duthoo. Paris: Flammarion. P 434.

(3)- Smog Cohen (2004). "La société civile mondiale reste à inventer", *Alternatives internationales* N° 02. P 43.

(4)- برنامج الأمم المتحدة للبيئة، مرجع سبق ذكره، ص 161.

(5)- روبرت لافون (1987). التلوث وقضايا العصر، تر. نادية القباني. القاهرة: المطبعة العربية للنشر والتوزيع. ص 124.

والتجمعات النسائية، النقابات والغرف التجارية، التعاونيات الزراعية والإسكانية، اتحادات رعاية الأحياء والمنظمات ذات التوجه الديني في الأشغال التحضيرية لمؤتمر قمة الأرض، حيث التقى قرابة 1000 منها في مدينة العلوم والتقنيات بمنطقة «باريس لفيلات Paris la Villette»، بدعوة من رئيس جمهورية فرنسا شهر ديسمبر 1991، مما سمح لها بالالتقاء والاحتكاك وتبادل المعلومات(1)، من جهتها قامت منظمة الأمم المتحدة بإشراك وسائل الاتصال الجماهيرية في مختلف مراحل التحضير لقمم الأرض من أجل نقل قضايا البيئة إلى الجماهير والرأي العام الدولي من خلال عقد المؤتمرات الصحفية بهدف نشر مزيدا من الوعي والضغط على الحكومات والسياسات البيئية في بلدانها، فكان لقوة الضغط التي تتمتع به المنظمات صدى في دفع وسائل الإعلام إلى وضع قضايا البيئة والتنمية المستدامة ضمن أولوياتها واهتماماتها الرئيسية.

IV. المحددات الاقتصادية وضغوطات الوكالات الإعلانية

منذ انعقاد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة الإنسانية العام 1972 United Nations Conference on the Human «Environment (Stockholm Conference)، برز العامل الاقتصادي واضحا في تناول ودراسة قضايا البيئة، حيث رأت البلدان المتخلفة أن المشكلات البيئية المطروحة على بساط البحث تعني البلدان المصنعة في المقام الأول وأنها لا تمثل أولوية بالنسبة للبلدان التي لازالت برامجها التصنيعية في مراحلها «الجينية»، وبرز التساؤل هل نوقف برامج التنمية الاقتصادية التي ترتكز على التوسع في التصنيع في البلدان المتخلفة من أجل حماية البيئة والحفاظ عليها؟

استغلت الشركات المتعددة الجنسية حاجة البلدان المتخلفة إلى المشروعات الصناعية بالعملة الصعبة، وقامت بنقل العديد من الصناعات التي ينتج عنها درجة عالية من التلوث إلى العديد من هذه البلدان الفقيرة، أو استئجار مساحات معتبرة من أراضيها لدفن النفايات السامة والمشعة الضارة بالبيئة وصحة الإنسان، كما ظهر اختلاف بين البلدان المصنعة وبلدان العالم الثالث حول حجم المساعدات التي الواجب تقديمها لتمويل نفقات حماية البيئة، بالإضافة إلى اختلاف الموارد المالية التي يمكن أن تخصصها كل دولة للإعلام بصفة عامة وللإعلام البيئي بصفة خاصة، وهو اختلاف يرجع إلى تباين درجات الثروة فيما بين الدول. هذه العوامل أو المحددات الاقتصادية لعبت دورا مؤثرا في التناول الإعلامي لقضايا البيئة، سواء من حيث حجم الرسائل الإعلامية الممكن تقديمها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، أو من حيث المضمون الذي تتشكل منه هذه الرسائل، أو من حيث المسائل المتعلقة بالبيئة التي توليها اهتماما.

1.IV. ضغوطات الوكالات الإعلانية على وسائل الإعلام

لم يكن لوسائل الاتصال الجماهيرية –وبالخصوص الصحافة المقروءة– مناقشة الآثار السلبية للمشاريع التنموية على صحة البيئة، غير أنه ومنذ منتصف ستينات القرن العشرين أصبحت وسائل الإعلام تعتبر مداخن المصانع رمزا

(1)- Antoine Bonduelle (2010). “Un impérative défendre l’environnement”, *Le Monde Diplomatique* N° 27. P 198.

أو دليلا على المجتمعات الملوثة(1)، هذه المشكلات خلقت مناقشات حادة وجدلا مزمنا بين دعاة حماية البيئة وبين رجال الأعمال، وغالبا ما يكون الصدام قويا بين هاتين الجبهتين على مستوى البيئة أو الإعلام البيئي، الذي تأثر بمسار هذا الصراع، ولم تسلم الوكالات الإعلانية من أيدي أصحاب المصالح، بحيث تروج الشركات لمنتجاتها بنشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية على الجمهور بهدف دفعه إلى اقتناء السلع والخدمات(2) وإحداث تأثير في سلوكه، يجعله أكثر إقبالا وطلبا للمنتجات وأقل إعراضا واحتمالا للتحول عنها(3) وبالتالي مزيدا من النفايات ومزيدا من التلوث. إلا أن هناك من ينتقد الدور السلبي –التضليلي– المشجع على الاستهلاك الإجباري بل التبذير والتلوث المضر بالبيئة(4). ففي دراسة لـ: جون «لورنس John Lawrence» العام 2008 بعنوان: «المعضلات الأخلاقية للأعمال هذه الأيام Ethical dilemma in today's business» توصل من خلال نتائجها إلى جرائم الممارسات التسويقية غير الأخلاقية لبعض الإعلانات والإشهارات التي تروج لمنتجات معدلة جينيا «OGM» في مكونات الأغذية وحليب الرضع وغيرها من المنتجات التي تلقى رواجا في البلدان الفقيرة(5) بالرغم من الأخطار الصحية والوراثية التي تحتويها هذه المنتجات، والتي يمكنها أن تؤثر على جوانب وراثية للأجيال القادمة ويطلق عليها اسم «عبر جينية– وراثية Transgénétique»(6) بالإضافة إلى الأضرار العاجلة بالغة التدمير على البيئة وصحة الإنسان لما تحدثه من أمراض سرطانية خطيرة، ومع ذلك يترك الرهان في استخدامها من عدمه على وعي الجمهور(7).

بالرغم مما سلف يبقى للإعلان أو الإشهار دور جد مهيمن على اقتصاديات وسائل الإعلام، وبذلك تستطيع بعض الشركات العملاقة الضغط على المؤسسات الإعلامية التي تتعرض لشؤون البيئة بالعدول عن معالجة كثير من الموضوعات التي تكشف مدى التدمير البيئي الذي تحدثه هذه الشركات، فقد توصلت دراسة «ب. م. ساندمان P. M. Sandman» إلى أن الضغوط الاقتصادية ونفوذ أرباب الأعمال يعوق قيام الصحافة بدورها في الخدمة العمومية عند معالجة قضايا البيئة ومشكلاتها، وإثارة الرأي العام نحو هذه القضايا(8) خاصة إذا تعلق الأمر بطرق تخلصها من نفاياتها السامة والخطرة.

يعتبر الإعلان أو الإشهار وسيلة أو ورقة رابحة في أيدي أصحاب المصالح الاقتصادية، إذ عادة ما يستخدمونها للضغط على المؤسسات الإعلامية وجعلها تتحيز في معالجة هذه القضايا، إما بتأخير التغطية الإعلامية لمشكلات

---

(1)- Henry H. Schultze et Marcel P. Dufresne. Op. Cit. Pp 239, 240.

(2)- Philippe Hault et Edwin Emery (1989). *Medias*. Trad. Anne Sauvetre. 9ème Ed; Paris: Ed/ de Dock. P 384.

(3)- Armand Dayan (1990). *La publicité*. 4ème Ed., Paris: presses Universitaires de France. P 07.

(4)- Claude Jean Bertrand (1999). *L'arsenal de la démocratie: médias–déontologie*. Paris: Economica. Pp 31, 32.

(5)- John Lawrence (2011). "Ethical dilemma in today's business" *Available on line at*: http://www.lawrence.com. 09 October 2011, 18h23. P.15.

(6)- Ulrich Beck. Op. Cit. p 446.

(7)- J. Lawrence. Op. Cit. Pp. 15, 16

(8)- Sandman P. M (1974). *An environmental education came the media to the job?* In Games A. Swan & William B. Stamp. New York: Wiley & Son. P 33.

البيئة، أو بتضليل الرأي العام والتعتيم الإعلامي، أو بتوجيه اهتماماته نحو مواضيع أخرى مغايرة، وتتمثل هذه الضغوطات التي تمارسها المؤسسات الصناعية بسيطرتها على الوكالات الإعلانية وتقليصها لحصص الإعلانات في هذه المؤسسات الإعلامية، والتي تمثل شريان حياة كثير من وسائل الاتصال الجماهيرية، خاصة تلك التي لم تحقق استقلاليتها المالية أو تلك المؤسسات الإعلامية ذات الطبيعة المالية الهشة، وهذا النموذج يسود أنظمة الإعلام في البلدان الفقيرة التي تتعرض ثرواتها الطبيعية للاستنزاف، كما تمارس بعض الشركات ضغوطات قانونية ومتابعات قضائية على صحفيي الشأن البيئي، ناهيك عن تعرضه للإغراءات والمساومات المالية، ويظهر جليا عند تصاعد الأزمات الاقتصادية التي تجبر بعضا من الشركات على تكثيف صناعاتها ويضطر حينها أصحاب المصالح إلى محاولة شراء ضمائر الصحفيين للتكتم على الانتهاكات الفاحشة في البيئة الطبيعية ومواردها.

2.IV. ضغوطات الشركات المتعددة الجنسية على وسائل الإعلام

تفطنت الشركات المتعددة الجنسية[1] باكرا من أجل السيطرة المطلقة على وسائل الإعلام الدولية وتكنولوجيا الاتصال وبنوك المعلومات البيئية، لما لها من خطورة في تهديد مصالحها بالكشف عن ممارساتها البشعة ضد البيئة، خاصة وأن لهذه الشركات فروع في العديد من الدول تعمل وفق الإستراتيجية التي تحددها الشركة الأم[2]. هذه الأخيرة هي المالكة للأصول المستخدمة في الإنتاج في الخارج، أما «الفرع الأجنبي Foreign Branch»، فهي المؤسسة ذات المسؤولية المحدودة أو غير المحدودة، التي مقرها الدولة «المضيفة Host country» والتي تملك فيها شركة «الوطن الأم Home country» حصة تتيح لها حق المشاركة في الإدارة[3]. تعمل هذه الشركات على الاستثمار في المناطق التي ترتفع فيها معدلات الربح مع تنوع وتغيير نشاطها ومراكز إنتاجها بما يتلاءم وتحقيق ذلك الهدف، وتشغل هذه الشركات العديد من المزايا التي تتمتع بها، ومن أهمها التقدم التكنولوجي والأساليب الإدارية والتنظيمية المتطورة، فضلا عن قدرتها في الوصول إلى الأسواق العالمية بما تملكه من وسائل الدعاية والإعلان والإشهار[4].

تجدر الإشارة إلى حدوث نمو هائل في عدد الشركات المتعددة الجنسية، حيث توجد في الوقت الراهن ما لا يقل عن 61 ألف شركة لها حوالي 900 ألف شركة أجنبية تابعة، تمثل رصيدا للاستثمار منها 2400 شركة أمريكية

---

(1)- تتعدد التعاريف الخاصة بالشركات المتعددة الجنسيات نظرا لتعدد المصطلحات الأجنبية بها، فالبعض يطلق عليها «الشركات الأجنبية Foreign firms»، أو «الشركات الدولية Internationals enterprises»، أو «الشركات المتعددة الجنسية Multinational enterprises»، أو Multinational corporations-MNCs»، أو «الشركات عبر الوطنية Multinational corporations-TNCs».

(2)- عمر البيلي وخديجة الأعسر (1994). «دور الاستثمار الأجنبي الخاص المباشر في دعم القدرة التكنولوجية للبلاد العربية»، *مجلة الشؤون العربية*، العدد 79. ص 123.

(3)- United Nations Organization UNCTAD (1999). *Foreign direct investment and development*. New York: UNCTAD Pub. P 07.

(4)- Noke Volker & Stephen Yeaple (2004). *An assignment theory of foreign direct investment*. Cambridge: National Bureau of Economica Research. P 01.

متعددة الجنسية[1] وتسعى هذه الأخيرة إلى الاستفادة من موارد البيئة الطبيعية التي تتمتع بها البلدان النامية مما يشجع على زيادة الثروة الرأسمالية والمواد الاستهلاكية[2]، غير أن هذه الشركات ساهمت في تلويث البيئة الطبيعية، متجاهلة في ذلك القيم والمعايير الأخلاقية والإنسانية والقانونية، وأن نجاح عملياتها اعتمد على فهمها الدقيق للقيم الثقافية وأنماط المسؤولية الاجتماعية في هذه البلدان[3].

إن المعضلات اللاأخلاقية للشركات المتعددة الجنسية في «نيجيريا Nigeria» و«جنوب إفريقيا South Africa» و«زامبيا Zambia» بين الأعوام 1950 و 2000 راجع إلى وجود تجاوزات لأصحاب المصالح والحكومات وشركات التعدين والنفط وقادة اتحادات العمال، وبعد تحليل المعطيات توصلت دراسة «جبريال أويج Gabriel Ewije» إلى أنه لا يسمح لوسائل الاتصال الجماهيرية والمجتمع المدني والأحزاب السياسية ذات التوجه البيئي من نقد الشركات المتعددة الجنسية وخاصة ما يتعلق بالممارسات المشينة ضد البيئة[4] وتعريتها وتآكلها «Environmental degradation» واستغلالها، لهشاشة التشريعات القانونية، بدلا من دفع شركاتها لاتخاذ قرارات إيجابية تجاه البيئة، أو تشجيع الحكومات وجماعات الضغط على الالتزام بالمعايير الأخلاقية الموجودة في البلدان التي تلتزم بالمحافظة على البيئة[5]، كما ساهمت بعض الشركات الدولية في تصدير مواد خطرة مثل: المواد الكيماوية والنفايات الخطرة، ومثال ذلك ما قامت به الشركات البريطانية عندما صدَّرت أسلحة دفاعية ذات تكنولوجيا عالية تم استخدامها في حرب الخليج، وكذلك الشركات الألمانية التي صدَّرت مواد كيماوية تم استخدامها من قبل الثوار في ليبيا[6] والتي لوثت البيئة بدون أدنى شك في غياب صادم لوسائل الإعلام الوطنية والدولية وسكوت للمنظمات الدولية لحماية البيئة.

تعتمد الشركات المتعددة الجنسية للتستر على ممارساتها اللاأخلاقية إلى إنشاء مكاتب للعلاقات العامة في كافة أنحاء العالم، كما تعمل على استقطاب رجال الإعلام وتحويلهم إلى أدوات دعائية لهذه الشركات أو باتخاذ مواقف حيادية إزاء ما تمارسه وما تحدثه من مشكلات بيئية، وعادة ما تلجأ هذه الشركات إلى وكالات الإعلان والإشهار الدولية، إذ نجد من أصل 50 أكبر وكالة إعلان وإشهار في العالم هناك 19 وكالة أمريكية و 14 وكالة

---

(1)- United Nations Organization. UNCTAD (2004). *World Investment Report*. New York: The shift towards services. P 17.

(2)- Ibid. Pp 19–25.

(3)- Olefimi Akintund (2011). "The role of international business operations and the impact of political environment in Nigeria: Conceptual framework study based on the banking & oil industries". *Available on line at*: http://www.dissertation.com. 09 October 2011 18h30.

(4)- Ewije Gabriel (2011). "Laborelations and ethical dilemmas of extractives (MNEs) in Nigeria and South Africa and Zambia 1950 – 2000" *Available on line at*: http://www.dissertation.com. 11 October 2011 20h25.

(5)- Hodgetts Richard et al (2006). *International management culture, strategy and behavior*. Boston: 6th edition: McGraw–Hill. Pp 56–63.

(6)- Radebaugh Lee & Daniel John (1998). *International business: Environmental and operations*. U.S.A: Addition Wiley Longman. Pp 252–256.

يابانية و 11 وكالة أوروبية، وأكبر وكالتي إعلان وإشهار في العالم تتخذان من لندن مقرا لهما[1]، هذه الوكالات تعد سلاحا فعالا لمواجهة خصومها من دعاة البيئة والتأثير على حرية الرأي والتعبير في وسائل الإعلام[2] وتضعها في مأزق يهدد مصداقيتها أمام الرأي العام، إذ أنها تتبنى الدفاع عن البيئة من جهة وبالمقابل تخصص بعضا من مساحاتها أو برامجها للترويج لبعض أنواع السلع والخدمات وأنماط السلوك المهددة للبيئة وصحة الإنسان، وبالرغم من ذلك كله تبدي الكثير من المنظمات غير الحكومية معارضتها الشديدة للممارسات اللامسئولة والسيطرة المطلقة لهذه الشركات في بقاع كثيرة من المعمورة[3].

إن تنافس الشركات المتعددة الجنسية فيها بينها على أسواق البلدان الفقيرة كان له تأثيره الواضح على المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة، خاصة وأن هذه الشركات تمثل أهم مصادر التمويل للنشاط الإعلامي. وعلى الرغم من أن بعض الشركات المتعددة الجنسية تعمل على تطوير تكنولوجيا صديقة للبيئة وتشجيع الدول على استخدامها، إلا أن مبدأ المصلحة والمنفعة المادية يظل العامل الأساسي الذي يسير مثل هذه الشركات العملاقة.

خاتمة

تشكل البيئة ومشكلاتها في عالمنا المعاصر مجالا خصبا لكثير من وسائل الإعلام المختلفة، حتى أن بعض هذه الوسائل تخصص مساحات واسعة لنشر وبث مختلف المضامين والمواد الإعلامية المتعلقة بمشكلات البيئة، ومنها من تخصصت في الشأن البيئي، إذ أصبح المتلقي المهتم بهذا الشأن يتابع هذه القضايا على قنوات متخصصة تطرح مختلف المواضيع والمشكلات والحلول لمعالجة التدهور البيئي للمحيط الطبيعي والحضري الذي يعيش فيه الإنسان، غير أنه في تطفو على السطح الكثير من العوامل التي تتحكم في المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة ومشكلاتها وهو ما يطرح جملة من التحديات أيضا.

سلف وأن ذكرنا جملة من المحددات أو العوامل التي تتحكم في طبيعة التناول الإعلامي في حجمه ونوعيته وأهم القضايا الحساسة وأسبابها والمتسببين فيها، من أجل معالجتها وإيجاد الحلول الجادة لها، تفاديا لعدم تكرارها لتجنيب البشرية مضارها وتعطي فرصة للأجيال القادمة للعيش في بيئة صحية خالية من التلوث مستفيدة من الثروات الطبيعية. إن مجمل العوامل التي تحد من التناول والمعالجة الإعلامية لقضايا البيئة التي تتراوح بين العوامل الإعلامية المرتبطة بالسياسة التحريرية للوسيلة وعلاقتها بالمحيط السياسي ومؤسسات صناعة القرار البيئي، الذي يستلزم على

---

[1]- نهود القادري عيسى (2009). «الحرية الإعلامية في عصر الفضاء العربي المفتوح»، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 03. ص 63.

[2]- تقوم بعض الشركات المتعددة الجنسية بانتهاك حقوق الإنسان وعدم احترام الحرية والعدالة والمساواة والسلام، ومنع حرية التعبير عن الرأي والزج بأصحابه خلف قضبان السجون، خاصة أنصار البيئة من جماعات السلام الأخضر ومعارضو الحروب وأسلحة الدمار الشامل التي تدعمها بعضا من هذه الشركات وتباركها بعض الدول الفقيرة ذات الأنظمة السياسية والاقتصادية الهشة.

[3]- Zahi Laidi (2003). *Les mouvements pour une autre mondialisation*. Paris: La Découverte. P. 308.

القائم بالاتصال البيئي في المؤسسات الإعلامية التقيد بهذه العلاقة في صناعة رسالة إعلامية بيئية في المستوى الذي يساهم في حماية البيئة وتحقيق مشروع التنمية المستدامة. كما يتوقف نجاح رسالة الإعلام البيئي على وعي الجمهور وقابليته لتفهم المشكلات حتى يصبح جزء من النضال البيئي، على أن تكون هذه القضايا في أجندة صناع القرار الذين من شأنهم تحفيز وسائل الإعلام على العمل البيئي أكثر ودعم أطياف المجتمع المدني في مجال حماية البيئة والحفاظ عليها واتخاذ القرارات البيئية المصيرية والحد نشاط الشركات المتعددة الجنسية ووضع سقف لاستغلال للثروات الطبيعية واستخدام نفوذها السياسي والاقتصادي لإسكات دعاة البيئة عبر وسائل الإعلام.

إن من بين الرهانات التي يعول عليها اليوم لحماية البيئة هي وسائل الإعلام والاتصال خاصة ونحن نعيش في عصر وسائل الإعلام الجديدة وتكنولوجيا حديثة من شأنها تحسين الأداء الإعلامي بفاعلية أكثر وتأثير أوسع من أجل نشر أهم مشكلات البيئة وتداعياتها في عالم يضم أكثر من ستة ملايير نسمة.

La formation en journalisme dans le contexte de la lutte contre le terrorisme :
le nécessaire recours à l'approche des droits de l'Homme

Dr.Faten Ben Lagha*

Résumé

Questionner le traitement médiatique des évènements terroristes par les journalistes tunisiens nous renvoie essentiellement au rôle de l'appareil de formation dans la préparation à la profession du journaliste. L'hypothèse principale qui a conduit ce travail est que la formation en tant que socle de compétences permettra au journaliste de faire son travail au quotidien avec rigueur et soin dans le respect de son public et dans le dessein de la vérité. C'est dans cette optique de réflexion que nous nous demandons, quels savoirs scientifiques académiques enseignés ? Avec quelles méthodes ? Par quels moyens ? Comment faire pour inculquer aux étudiants futurs journalistes une prise en compte nécessaire de leurs futures responsabilités ? Pour ce faire, nous avons analysé quelques rapports et études traitant notre sujet, ces textes sont établis par des professionnels des médias tunisiens et étrangers. Plusieurs recommandations ont été émises et un certain nombre d'actions concrètes ont été proposées. En plus, nous avons présenté une nouvelle approche intitulée **A**pproche **B**asée sur les **D**roits de l'**H**omme, qui sert à l'élaboration de méthodes et d'outils de travail par la prise en compte des valeurs humaines dans les analyses de situation et dans la définition des objectifs en matière de formation en journalisme.

Mots-clés : formation, journalisme, médias, terrorisme, approche basée sur les droits de droits de l'Homme.

Abstract:

The media treatment of terrorist events by Tunisian journalists mainly highlights the importance of training in preparing the journalists for their profession. This study asks how to best meet the challenges of providing journalists the skills, which will enable them to do their daily work with rigor and care and in the respect of their audience and the purpose of truth. We begin with raising the following questions: which scientific knowledge taught? With which methods? By which means? How can we instill in future student journalists in the necessary consideration of their future responsibilities? Then, we attempt to answer these

*- **Enseignante –chercheure, Faculté des Lettres et des Sciences Sociales, Université Sultan Quabous- Mascate- Oman.**

questions by examining a sample of reports and studies conducted by Tunisian and foreign media professionals. Finally, we presented new Human Rights –based approach often employed with the view of developing methods and working tools, which take into, account human values in the analysis situations and in the process of setting objectives for journalism training.

Key words: training, journalism, media, terrorism, a human rights-based approach in higher education.

Introduction

Après les évènements du 14 janvier 2011, les transformations dans l'univers des médias sont spectaculaires, les professionnels sont devenus inquiets de la capacité des médias tunisiens de préserver les acquis de la révolution et de leur aptitude à jouer leurs rôles en cette période de transition démocratique. Des rapports ont été publiés durant la période post-révolution, faisant valoir la nécessité de médias libres et indépendants et d'une société civile forte et démocratique afin d'assurer le succès de la révolution[1]. Des recommandations et des réflexions sur la réorganisation totale des médias ont été lancées susceptibles de faire progresser le processus de transformation vers la consolidation. Les professionnels de l'information ont appelé à l'abolition du code de la presse, compte tenu de ses lois de confiscation de la liberté d'expression et de son caractère répressif[2].

Il est intéressant de signaler qu'après une lutte menée par le syndicat national des journalistes tunisiens et l'INRIC[3], des nouvelles réglementations ont été alors mises

[1] La liberté d'expression et la liberté d'information sont reconnus par la communauté internationale comme des droits humains primordiaux. Le rapport du Groupe de haut niveau sur l'agenda pour le développement des médias post-2015, indique que la bonne gouvernance est comprise comme l'aptitude d'une société à garantir l'état de droit, la liberté de parole et une gestion des affaires publiques ouverte et responsable.

[2] En Tunisie les textes de loi relatifs au secteur de la Presse ont été créés depuis l'occupation française allant du décret du 06 août 1936 , passant après l'indépendance des décrets , du 9 février 1956, du 7 novembre 1957, du 10 août 1957 et du 30 août 1961 jusqu'au code de la presse du 28 avril 1975 (loi N°32-1975) qui a été modifié à plusieurs reprises pendant les années suivantes (1988, 1993, 2001 et 2006). Par ailleurs, malgré ces multiples modifications, censées garantir la liberté et l'ouverture du paysage médiatique en Tunisie, le code de la presse de 1975 est resté un texte répressif, compte tenu du nombre important des peines privatives de liberté.

[3]INRIC: Instance Nationale Indépendante pour la Réforme du Secteur de l'Information et de la Communication

en place, toutefois, ces réglementations sont passées par plusieurs étapes. Trois nouveaux textes de loi ont été adoptés conformes avec les standards internationaux : le décret-loi N°41-2011 du 26 mai 2011 relatif à l'accès aux documents administratifs des organismes publics; le décret-loi N°115-2011 du 2 novembre 2011 sur la liberté de presse d'impression et d'édition et le décret-loi N°116-2011 du 2 novembre 2011 relatif à la liberté de la communication audiovisuelle et à la création d'une haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle (HAICA) promettant de renforcer les fondations de la démocratie émergente en Tunisie. Concernant le décret-loi N°115, il explicite les conditions d'exercice de la profession du journaliste, de la protection des sources et de la suppression des peines privatives de liberté. Il cite également les multiples garanties prévues en matière de consécration du pluralisme d'opinion et de la transparence au niveau du financement et de la gestion des entreprises de presse. Le décret-loi N°116 sur la communication audiovisuelle, constitue, quant à lui une première dans le paysage médiatique tunisien, comprenant des articles relatifs à la composition, aux attributions et au mode de fonctionnement de la Haute Autorité Indépendante de la Communication Audiovisuelle (HAICA).

En Tunisie post- révolutionnaire, la route paraît encore longue, puisque d'un côté les acteurs des médias luttent sur tous les fronts pour promouvoir ces acquis juridiques afin de les mettre pleinement en œuvre, et de l'autre s'ajoute la problématique du traitement médiatique des évènements terroristes. E effet, depuis 2011 le pays a connu une situation sécuritaire instable et un secteur médiatique encore en transition "*entre manque de communication de la part des instances officielles et mauvais traitement de l'information, les médias sont confrontés de plein fouet à des questions de professionnalisme et d'éthique depuis la révolution, surtout en matière de terrorisme*"[1]. La couverture des évènements terroristes de ce fait, demeure une question centrale du débat public et une thématique récurrente de l'actualité médiatique tunisienne. Des initiatives ont été lancées par plusieurs parties prenantes du secteur afin de renforcer la culture de l'auto-régulation par la rédaction des chartes éditoriales ou de codes éthiques. Pour Hammami, "*ces débats publics sur le*

Créée le 2 mars 2011 qui aurait pour mission de réformer et de réguler le secteur de l'information et de la communication afin de soustraire le discours médiatique aux querelles politiques et d'éviter qu'il ne sombre dans l'anarchie et le populisme. La principale fonction attribuée à l'INRIC consiste à proposer les textes législatifs nécessaires pour la régulation dans le secteur de la presse écrite, le secteur audiovisuel et le secteur de la presse électronique.

[1] Blaise, Lilia, Médias tunisiens : les règles du métier à l'épreuve du terrorisme, Inkyfada, 21/07/2014, site consulté le 02/03/2017.

terrorisme favorisent d'appréhender les marges de manœuvre dont disposent ces médias devant les logiques d'Etat en situation d'urgence non maîtrisée permettant aussi de questionner la profession du journaliste, ses fonctions et l'essence même de son métier"[1].

1/Médias et terrorisme : un exercice professionnel nouveau !

Les problèmes et les enjeux liés aux conflits et au terrorisme constituent une menace réelle pour les États démocratiques au même titre que les États en voie de démocratisation. Dans nos pays arabes, les médias depuis leur émergence ont servi jusqu'à présent comme un dispositif au service du pouvoir exécutif et pour la symbolique de l'autorité légitime. Ce qui est nouveau c'est que ces mêmes médias de masse sont de plus en plus exploités au service de la mise en scène de la violence et de la terreur comme c'est le cas avec l'organisation terroriste « Daech ». De ce fait, le terrorisme depuis les attentats du 11 septembre 2001 a pris une place centrale dans l'actualité et dans le débat public et politique. Cet aspect met le journaliste et les métiers des médias au cœur des enjeux sociétaux et politiques.

Le rapport établi par l'UNESCO de l'année 2015 sur les médias face au terrorisme, suggère qu'en de telles circonstances, les médias sont indispensables pour fournir des informations vérifiables et des opinions éclairées. Dans ce contexte tendu, qui se manifeste par des populations à cran et des esprits échauffés, la fonction des médias en devient d'autant plus importante. La relation entre le terrorisme et les médias est complexe et difficile. Dans ce qu'elle a de pire, cette relation relève de la symbiose perverse entre, d'une part, des groupes terroristes qui élaborent des spectacles de violence pour continuer d'attirer l'attention du monde et, d'autre part, des médias incités à diffuser en continu pour répondre à l'immense intérêt du public.

Certes, les pratiques journalistiques posent de nombreux problèmes et alimentent les débats mais la formation au journalisme le pose tout autant. Le véritable problème selon plusieurs acteurs des médias viendrait de la formation des journalistes, *"Les jeunes journalistes seraient mal entraînés au terrain et surtout en culture générale. Par exemple dans certains journaux, ce sont les journalistes des faits-divers qui s'occupent de terrorisme* "[2].

Au cours des ateliers du colloque international du réseau Théophraste sur les médias et le terrorisme tenu à Lilles en 2016, les intervenants ont souligné que les écoles de journalisme sont censées suivre les évolutions du métier mais surtout être en mesure

[1] Hammami, Sadok, Médias, terrorisme et conflit : pratiques et stratégies, colloque du réseau Théophraste, Lilles, novembre 2016.

[2] Blaise, Lilia, Médias tunisiens : les règles du métier à l'épreuve du terrorisme, Inkyfada, 21/07/2014, site consulté le 02/03/2017.

de les précéder voire de les initier. Ainsi dans ce processus global de rénovation du métier, quels rôles les écoles de formation au journalisme peuvent-elles jouer pour l'avènement d'un journalisme qui apprend aux étudiants dans ce domaine le sens de l'indépendance et de l'esprit critique pour servir idéalement un système démocratique.

2/ La formation comme vecteur de l'efficacité professionnelle des acteurs des médias

Depuis les débuts des débats entourant le rôle des universités dans l'enseignement du journalisme, les écoles de journalisme se définissent comme des serviteurs de deux maîtres : le marché de l'emploi qui impose des compétences requises pour la profession et l'université qui exige la mission tripartite de recherche, d'enseignement et de service public. Cette définition a été maintenue par la conviction que les écoles de journalisme servent les démocraties en éduquant et en formant des journalistes selon les valeurs et les normes du métier du journaliste. De nombreux chercheurs discutent de ce sujet et la multiplicité de leurs études reflète une divergence des approches, en effet chacun discute de cette question en fonction de ses affiliations scientifiques et de sa vision du sujet. *Dans cette perspective Laville*[1] *appelle les formateurs au journalisme à impérativement se saisir des transformations du métier au risque de créer un écart infranchissable entre les représentations qu'ils véhiculent et la réalité des pratiques en mutation constante.* Cette même tendance incitant à réduire la distance entre les connaissances académiques et les pratiques professionnelles a été partagée par Estienne & Vandamme, pour eux "*[.....] Il convient d'adapter les formations et de les faire évoluer vers plus de souplesse, de malléabilité, de réactivité et d'agilité ».*[2]

D'autres tentatives prennent en compte la transformation et le renouvellement des médias et incitent sur le rôle des écoles de formation face à ces changements. Badillo, écrit par exemple, *"Nous sommes dans un système médiatique en phase de recomposition et il n'y a que deux issues. Soit rumeur et désinformation prennent l'ascendant, soit les médias et les nouveaux médias redeviennent des références fondées sur une qualité de l'information et une éthique de la responsabilité. Plus la société est complexe, plus la finalité du journalisme s'élève* […] *le rôle des écoles de la formation du journalisme devient crucial"*[3]. Face à cette situation, Pélissier met l'accent sur la notion d'adaptation et s'interroge à ce propos : *Quelles adaptations proposées aux fondamentaux de l'enseignement du journalisme*[4]*?* Nous nous

---

[1] LAVILLE C. journalisme : former au changement. Comment les formations se saisissent des transformations du journalisme, *Médiamorphoses*, n°24, 2008, pp.92-96.
[2]ESTIENNE Y., VANDAMME, E, *l'école du journalisme de demain, Les Cahiers du journalisme,* in culture numérique, les cahiers du journalisme, n° 21, 2010, pp156-175.

[3] Badillot, PY. Plus personne n'est journaliste, *Médiamorphoses*, 2008, n°24, p79-85.
[4] Pelissier N. *& al.*, Tous journalistes? Les établissements de formation au défi du web partipatif, , Les cahiers du journalisme, n° 21, 2010, pp.176-190..

demandons à notre tour, comment les formations se saisissent des transformations du journalisme ?

Notre hypothèse principale pour ce travail est que la formation en tant que socle de compétences permettra au journaliste de faire son travail au quotidien avec rigueur et soin dans le respect de son public et dans le dessein de la vérité. De ce fait, cela concerne le traitement des évènements terroristes. Chemin faisant, questionner le traitement médiatique des évènements terroristes par les journalistes, nous renvoie essentiellement au rôle de l'appareil de formation dans la préparation à la profession du journaliste.

Rapports et études sur la formation en journalisme en Tunisie post-révolutionnaire

Il est bien connu que depuis des années les diplômes et les cursus se sont transformés au sein de la sphère éducative par une intervention directe ou indirecte de la sphère du travail. Aujourd'hui, ce qui est demandé aux nouveaux diplômés chercheurs d'emplois, ce ne serait plus tant le capital scolaire ou la compétence certifiée, que la capacité à transformer leur capital scolaire en capital pragmatique. Il s'agirait de transformer l'expérience savante en savoir opératoire. Dans ce cadre, il est intéressant de remarquer que les contributions scientifiques sur les cursus, les contenus et les modalités de formation académique en journalisme en Tunisie est un terrain de recherche très peu exploré[1]. Pareillement pour les travaux francophones, Brin et Delforce[2], attestent aussi de ce déficit, alors que les réflexions sur la question de la formation sont d'une importance capitale avant tout débat sur l'exercice du métier.

Plusieurs modèles de cursus sont proposés dans les écoles de formation au Maghreb. Un premier modèle de cursus élaboré par l'UNESCO en 2007. C'est un modèle d'inspiration pédagogique anglo-saxonne, élaboré par des experts majoritairement anglophones et qui a été mis en débat par le réseau Théophraste qui rassemble les écoles francophones de journalisme, il est jugé non adapté aux valeurs, aux pratiques et aux cadres d'enseignement des écoles de journalisme francophones, que c'est un modèle applicable universellement et que certaines matières parmi les fondamentaux sont absentes.

D'où la publication d'une autre version en 2009 où la récurrence des matières a été révisée, (Modification de la répartition des matières au sein des curricula), des

[1] Nous pouvons citer à titre d'exemple les contributions suivantes: RTC n°3 janvier/juin 1983 (Un article sur "La formation au journalisme"), RTC n°11 Janvier / juin 1987 (Dossier sur la formation des journalistes en Afrique), Quelques recherches sur l'état du dispositif de formation en journalisme en général, Sept projets de mémoires de licence (maitrise ancien régime), Peu de recherches sur le cursus, sur le contenu des programmes de formation et sur les activités pédagogiques.

[2] Colette Brin et Bernard Delforce, Les cahiers du journalisme, 2010, n° 21.

enseignements pratiques sont ajoutés et il ya eu davantage de valorisation de la place de l'immersion professionnelle dans le cadre de la formation.

La publication de ce deuxième manuel "Modèles de cursus pour la formation au journalisme du réseau francophone Théophraste" a servi de référence importante au processus de gestion du changement au sein de l'Institut de Presse et des Sciences de l'Information.

Pour ce travail, nous avons repéré quelques rapports et études traitant la question de la formation universitaire en journalisme, ces textes sont établis par des professionnels locaux et étrangers des médias. Plusieurs recommandations ont été émises et un certain nombre d'actions concrètes ont été proposées. Trois rapports parmi eux nous semble intéressant à examiner étant donné qu'ils traitent de manière approfondie la question de la formation en journalisme en Tunisie : un premier rapport de l'Instance nationale pour la Réforme de l'information et de la communication établi en 2012 ; un deuxième rapport de l'UNESCO datant de 2012 visant à élaborer une feuille de route pour le développement des médias et un troisième rapport de l'Union Européenne établi en 2015.

En somme, selon les recommandations de ces trois rapports la formation universitaire à L'IPSI[1] devrait :

- S'éloigner contre toute forme d'ingérence politique ;
- Axer ses efforts sur la multiplication des sessions de formation et de stages afin de renforcer son ouverture sur l'environnement et de bénéficier de l'expérience des journalistes professionnels locaux et étrangers ;
- Intégrer, certains genres journalistiques qui étaient sciemment ignorés dans ses programmes, dont notamment le journalisme d'investigation ;
- Réviser le cursus, en effet une réorganisation totale aux niveaux des contenus et méthodes d'enseignement et de recherche est nécessaire.
- Réaliser une étude stratégique sur les besoins du marché de l'emploi dans le domaine de l'information et de communication au cours des prochaines années au niveau quantitatif et qualitatif, en axant les efforts sur les nouveaux métiers dans le domaine des médias.
- Renforcer les équipements techniques et logistiques de l'institut afin de fournir aux étudiants les meilleures conditions d'apprentissage et faciliter leur intégration dans le marché de l'emploi

En effet, comme l'a mentionné le troisième rapport de l'Union Européenne, la soif d'information des citoyens et des organes médiatiques, implique des obligations sur la qualité de l'information, sa vérification, son analyse et son accessibilité et "*c'est*

[1] IPSI : l'unique établissement universitaire public tunisien qui forme les journalistes et les communicants

toute la chaine médiatique qui doit être revue, commençant par la formation initiale à l'IPSI" [1].

A partir du parcours en journalisme, le tableau ci-dessous regroupe les compétences générales escomptées à travers les modules d'enseignements assurés :

Une capacité à penser de façon critique le champ médiatique,	incluant la compréhension des médias et de leurs histoires, aux théories de l'information et de la communication, de l'économie des médias,
Une capacité à produire clairement et de manière pertinente	en recourant aux sources d'informations ,aux techniques de la rédaction des genres journalistiques (interview, reportage, enquête, journalisme d'opinion et journalisme d'agence)
Des connaissances juridiques	en droit de l'Homme , droit constitutionnel, du droit administratif, du droit des médias, et de la déontologie de la pratique journalistique,
Des connaissances de l'actualité	nationale et internationale ainsi que des grandes questions contemporaines ,
Des connaissances linguistiques	regroupant les trois langues de base : arabe, français et anglais ainsi qu'une traduction
Des connaissances des technologies de l'information et de communication	comme le C2i, infographie, in design, etc
Des connaissances spécifiques au monde des médias	regroupant les ateliers de radio, de télévision, de presse écrite et électronique ainsi que le photojournalisme et la diction,
Des connaissances méthodologiques	pour l'établissement des rapports de stage.
Des connaissances de culture générale	(comme le domaine de la culture, l'économie, environnement, culture d'entreprises, etc)

Tableau n°1: les compétences générales escomptées à partir des modules d'enseignement assurés en journalisme à l'IPSI

Il s'agit d'incorporer certaines compétences à la planification des enseignements à partir d'un contenu d'enseignement et des activités à développer dans chaque module. L'objectif est de s'assurer une application effective des connaissances acquises par les apprenants.

3/ Repenser à améliorer le parcours de formation par une Approche Basée sur les Droits de l'Homme (ABDH)

Dans un contexte de prolifération de terrorisme et où la pratique journalistique se démocratise davantage, dans quelle mesure la formation académique dans le domaine du journalisme participe-t-elle à la préparation de ce métier marqué par l'importance du verbe et de l'éloquence et qui exige un fort sens de responsabilité vis-à-vis de la société ? Plus explicitement, comment la formation permet aux jeunes journalistes en apprentissage d'appréhender les codes et les règles déontologiques de leur profession ? Comment les encadrer face à une scène médiatique manipulée par

---

[1]Hammami Sadok, rapport de la Coopération de l'Union Européenne en Tunisie, 2015, p 141. Hammami

des cercles d'influences essentiellement politiques qui conditionnent l'information et favorisent la liquidation des valeurs journalistiques au profil d'une information peu importe son intérêt ?

C’est dans cette optique de réflexion que nous nous demandons, quels savoirs scientifiques académiques enseignés ? Avec quelles méthodes ? Par quels moyens ? Quels types de productions académiques produites sur les médias tunisiens ? Comment faire pour inculquer aux étudiants futurs journalistes une prise en compte nécessaire de leurs futures responsabilités ?

L'Approche Basée sur les Droits Humains (ABDH) comme exemple de méthode pédagogique dans le contexte de la formation au journalisme.

C'est une nouvelle vision de l’enseignement des droits de l’homme qui a vu le jour à travers le caractère pluridisciplinaire de l'approche ABDH : l’idée du passage de méthodes de transmission des connaissances aux méthodes de transmission du savoir-faire ne se limite plus au domaine des études juridiques, plus encore elle englobe les autres spécialités dont la formation en journalisme. Cette approche sert à l’élaboration de méthodes et d’outils de travail par la prise en compte des valeurs humaines dans les analyses de situation et dans la définition des objectifs en matière de formation.

Pilotée par l'Université espagnole Larioja et financé par le programme Erasmus+ de l'Union Européenne, un projet inter-universitaire a connu le jour et a duré trois ans, comprenant un consortium de douze universités Maghrébines et Européennes dont l'Institut de Presse et des Sciences de l'Information. L'objectif étant l'adoption de méthodes pédagogiques scientifiques bien appropriées basées sur les droits humains.

A noter que plus d'une vingtaine d'enseignants-chercheurs maghrébins ont bénéficié d'une formation à distance sur "l'Approche basée sur les Droits de l'Homme" durant une année avec trois formations en présentiel, une pour chaque module avec l’élaboration d’une systématisation de l’application pratique réalisée par les participants. Ces formations se sont déroulées en 2016 respectivement à Rabat (Université Mohamed 5) à Sétif (Université Mohamed Lamine Dabbaghine) et à Tunis (Institut de Presse et des Sciences de l'Information).

Le contenu de la formation est structuré en 3 modules : connaissance des droits relatifs à chaque spécialité ; apprentissage axé sur les compétences et apprentissage basé sur le service. La programmation opérationnelle de la formation s’est faite en définissant la structure du programme de formation ; l’indice de contenus de chaque module et le chronogramme du développement de l’action de formation. Les

apprenants ont travaillé ces trois modules d'une manière hybride. Un matériel didactique élaboré relatif à l'utilisation de la classe virtuelle a été élaboré où les apprenants disposent de matériel d'aide au fonctionnement de la classe virtuelle[1]. En outre, un Manuel des contenus du programme de formation a été élaboré par les équipes de recherche du consortium ABDEM et a été édité en français, espagnol et anglais.

La formation s'est principalement axée sur trois méthodes :

- La première s'est articulée autour de l'apprentissage basé sur les *connaissances* qui permettra aux étudiants d'appréhender les notions nécessaires sur les modules introduits.
- La deuxième, s'est portée sur l'apprentissage basé sur les *compétences* visant à développer les capacités des apprenants en matière d'analyse critique et de participation aux débats et forums.
- La troisième s'est axée sur l'apprentissage par le *service* permettant ainsi aux apprenants un passage effectif du cadre théorique au cadre opérationnel.

Le tableau ci-dessous regroupe les compétences spécifiques escomptées à travers l'Approche Basée sur les Droits de l'Homme

➢ Distinguer entre les faits, les analyses et les opinions, ➢ Publier uniquement les informations dont l'origine, la véracité et l'exactitude sont vérifiées et établies ; ➢ Respecter la déontologie quel que soit le support, y compris dans l'utilisation professionnelle des réseaux sociaux, sites personnels et blogs comme sources d'information et comme vecteurs de diffusion de l'information ; ➢ Faire preuve d'esprit critique et garder la distance nécessaire avec toutes les sources d'information ; ➢ Refuser les injonctions contraires à la déontologie journalistique, d'où qu'elles viennent ; ➢ Recourir à des méthodes loyales afin de recueillir et de traiter les informations, les photos, les images et les documents ; ➢ Mentionner les sources d'informations et ne jamais pratiquer le plagiat ; ➢ Rectifier dans les meilleurs délais et de manière franche et évidente les informations inexactes qu'il a pu diffuser. Le droit de réponse est garanti par la législation en vigueur ; ➢ Séparer l'information de la publicité ; ➢ Respecter la vie privée des personnes, les cultes et les croyances, le droit des mineurs, etc. ➢ Refuser de diffuser des informations ou des images attentatoires à la dignité humaine.

[1] Disponible sur : https://help.blackboard.com/fr-fr/Learn/Student).

Tableau n°2: les compétences spécifiques escomptées à partir des modules d'enseignement assurés en journalisme

Travailler sur ce type de compétences permettra de construire la connaissance et non de la transmettre, cette approche permet aussi de contextualiser les compétences dégagées dans des situations en lien avec les pratiques sociales établies. Pour assurer une meilleure compréhension de l'éthique journalistique, l'enseignant peut faire appel à certaines méthodes de travail afin de mettre en pratique les valeurs théoriques enseignées, en les situant dans leurs contextes à travers des exemples concrets. Le rôle de l'étudiant devient beaucoup plus *actif* (intentionné, basé sur ses connaissances préalables) et *stratégique* (autorégulé, réflexif, marqué par les circonstances et les conditions de la situation qui se présente). L'étudiant est particulièrement présent dans le processus de formation (en tant que *constructeur de son propre savoir* aidé et guidé par l'enseignant).

Cette approche devrait être sanctionnée par une action (un service), c'est à dire, associer les savoirs académiques acquises au sein de l'université avec le contexte (la société), puis réfléchir sur cette expérience. Au terme de cette approche d'apprentissage, les enseignants devront être capables d'identifier le potentiel pédagogique des compétences générales et spécifiques des modules d'apprentissage assurés afin d'incorporer ces compétences à leurs planifications d'enseignement dans une approche intégratrice et visant l'application effective des connaissances acquises.

L'objectif est non seulement de transmettre des " connaissances " spécifiques (Contenu du programme), mais surtout de les transformer en « connaissance » (empowerment), permettant le développement de l'étudiant et sa contribution à une transformation positive de la société.

En somme, cette approche sert à:

- Identifier et développer des stratégies permettant d'intégrer une approche fondée sur les droits de l'Homme dans les activités académiques et scientifiques universitaires,
- Elaborer des guides de matières basées sur les compétences avec une approche fondée sur les droits de l'homme,
- Améliorer les connaissances, les compétences et les comportements en vue de susciter des comportements professionnels appropriés,
- Encourager l'analyse des problèmes chroniques et des difficultés nouvelles qui se présentent dans le domaine des droits de l'homme (le terrorisme, les conflits violents, la discrimination, etc).

Conclusion:

Repenser l'enseignement à partir de nouvelles approches comme celle basée sur les droits de l'Homme, implique la redéfinition en partie de la mission des universités, la transformation des cursus d'études et l'articulation d'une orientation différente de l'activité d'enseignement ainsi que du rôle des étudiants pendant la formation. Cela se fera avec une approche qui intègre la dimension personnelle de l'apprenant en orientant l'application des savoirs acquis aux différents problèmes ou questionnements qui peuvent surgir dans différents contextes de la société actuelle , comme le terrorisme par exemple).

Dans la perspective de la formation cela représente un changement profond de la manière de planifier et d'évaluer l'apprentissage. Dans ce cas, plus que centrer l'attention sur le volume horaire des programmes, ou le nombre de crédits, ou le nombre de réponses correctes, ce sont la structure et la qualité des processus qui prennent de l'importance, celles qui permettront à l'apprenant d'aborder des situations typiques ou émergentes dans un contexte déterminé comme le terrorisme.

Ainsi, le rôle de l'apprenant devient beaucoup plus actif (basé sur ses connaissances préalables) et stratégique (autorégulé, réflexif, marqué par les circonstances et les conditions de la situation qui se présente), particulièrement présent dans le processus de formation (en tant que constructeur de son propre savoir , aidé et guidé par l'enseignant).

Nous soutenons l'idée que le journalisme devrait être considéré comme une discipline académique universitaire interdisciplinaire et non simplement une formation technique. Les tendances actuelles exigent une meilleure compréhension du monde qui nous entoure. Ces futurs-journalistes devraient être outillés pour apporter des contributions essentielles à ce monde en tant qu'analystes et spécialistes de l'information. Il est insuffisant de posséder un simple savoir-faire, il doit y avoir également un certain nombre de connaissances et un esprit de réflexion, de synthèse et d'analyse pour dépasser la toute simple collecte de faits disjoints.

Par ailleurs, si la socialisation technique est importante du point de vue des propriétaires des médias, alors, qu'en est-il du rôle social du journaliste, dans lequel les employeurs semblent peu intéressés ? Ici, nous devons être prêts à dire que les intérêts des employeurs et le rôle de l'université peuvent entrer en conflit.

Bibliographie :

-Badillot, Yves Patrick *& al*, « Plus personne n'est journaliste », *Médiamorphoses*, 2008, n°24.

-Bertrand Cabedoche (2006), Éléments de repérage théorique pour la construction de formations aux métiers de l'information », Les Cahiers du journalisme, n° 15.

- Ben Lagha F. et Mouelhi A., Sous la (dir) de Anna Maria Vega, Réalités et défis des droits de l,Homme dans l'enseignement universitaire tunisien, *in "Approche basée sur les droits de l,Homme dans l'enseignement supérieur: une étude comparative de l'Europe et du Maghreb"*, Tomson Reuters, Tempus, 2016. pp309-330.

-Ben Lagha F (dir), "*Place des droits de l,Homme dans la formation universitaire à l'Institut de Presse et des Sciences de l'Information", , in "Approche basée sur les droits de l,Homme dans l'enseignement supérieur: une étude comparative de l'Europe et du Maghreb"*, Tomson Reuters, Tempus, 2016.pp335-374.

-Brin Colette., Delforce Bernard, *les cahiers du journalisme*, 2010, n° 21.

-Estienne Y., Vandamme, E. « l'école du journalisme de demain », in culture numérique, *Les Cahiers du journalisme*, 2010, 21p. pp156-175.

-F**.** Ropé**, B.**Schlemmer , cahiers de la recherche sur l'éducation et les savoirs, 2007**.**

-Gré. Olivia, le droit du public à une information de qualité, les chantiers de la démocratie, actes du colloque du réseau Théophraste, Tunis 2013, p13.

-Laville C. « Journalisme : former au changement. Comment les formations se saisissent des transformations du journalisme », *Médiamorphoses*, n°24, 2008, pp. 92-96.

-Modèles de cursus pour la formation au journalisme » (UNESCO 2007).

-Modèles de cursus pour la formation au journalisme » (UNESCO 2009).

-Pélissier N. *& al.* « Tous journalistes ? Les établissements de formation au défi du Web participatif », *Les Cahiers du journalisme*, 2010, 21, p. pp176-190.

-Rapport de l'Instance nationale pour la Réforme de l'information et de la communication (INRIC, septembre 2012).

-Rapport de l'UNESCO visant à élaborer une feuille de route pour le développement des médias (UNESCO, 2012).

-Rapport de la coopération de l'Union Européenne (rapport de l'Union Européenne, 2015).

ISSN : 2602 -7356



Algerian journal of Mass Media and Public Opinion Researches

Semi-anual Journal Published by :
Mass media and Communication Department at the Faculty of Humanities, Islamic Sciences and Civilization

Vol:(02)-Number (01)/June: 2019